

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Белодед Александр Сергеевич

**СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО И ХУДОЖЕСТВЕННОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Диссертация на соискание академической степени магистра
Направление «44.04.01 – Педагогическое образование»
Магистерская программа «Менеджмент в искусстве и
художественном образовании»

Допустить к защите зав.
кафедрой

Н.Ю. Перевышина

« ____ » _____ 2017 г.

Магистрант

Научный руководитель: зав.
кафедрой художественного
образования, кандидат
педагогических наук, доцент
Перевышина Н.Ю.

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ.....	12
1.1. Образовательная услуга как объект маркетинговой деятельности	12
1.2. Особенности социально маркетинга на рынке дополнительного художественного образования детей	26
1.3. Маркетинговые стратегии как средство продвижения услуг	41
дополнительного художественного образования.....	41
1.4. Современные тенденции и специфика интернет-продвижения	48
образовательных услуг.....	48
ГЛАВА II. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ ДЛЯ МАУ ДО ГДТДИМ «ОДАРЕННОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ»	57
2.1. Характеристика объекта исследования и его текущей маркетинговой деятельности.....	57
2.2. Анализ конкурентной среды МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и	72
технологии»	72
2.3. Стратегия продвижения услуг дополнительного образования детей МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии».....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	109
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	110
ПРИЛОЖЕНИЕ I. ПОЛНЫЕ ДАННЫЕ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	116

ПРИЛОЖЕНИЕ II. ПОЛНЫЕ ДАННЫЕ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА В ВЕБ-САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ	121
--	-----

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования. Преобразование всей системы образования под нужды общества, требования и ожидания потребителей образовательных услуг – является важным направлением комплекса мероприятий, проводимых в рамках реализации реформы образования в настоящее время. Изменение социально-экономической среды, вызванное данным процессом, вынуждают учебные заведения развивать рыночную ориентацию.

Для того, чтобы обеспечить высокое качество образования в условиях ориентации на рынок, учреждение дополнительного образования детей должно существовать как хорошо зарекомендовавшее себя учреждение, поддерживать свою финансово-материальную устойчивость, предлагать современные, хорошо продуманные учебные программы и добиться успеха в записи на обучение.

В то время, как показатель потребительской удовлетворённости качеством дополнительного образования детей имеет положительную динамику (по данным с 2009 по 2013 гг.), сами организации по-прежнему испытывают трудности в комплектации групп на дополнительные общеобразовательные программы. Данная проблема является следствием недостаточной осведомлённости родителей об услугах дополнительного образования детей, а также, высокого уровня конкуренции учреждений, связанного с увеличением числа коммерческих и некоммерческих организаций, предоставляющих услуги – субституты.

Описанные выше факторы, влияющие на успех комплектации групп, входят в число задач, решаемых в рамках маркетинговой деятельности. Маркетинговое проектирование в сфере образования заключается в формировании предложений, удовлетворяющих целевой рынок, потребности и ожидания заказчика, через эффективное ценообразование, коммуникации и распространение. Эффективный маркетинг требует, чтобы учебные заведения понимали свою целевую аудиторию и обеспечивали с ней непрерывную связь всеми возможными способами: как напрямую, так и в интерактивном режиме.

Информационные особенности интернета позволяют достигнуть максимально тесного контакта между организацией, предоставляющей услуги и конечным потребителем при минимальных затратах.

Большинство современных школьников являются активными пользователями интернета. Результаты национального исследования качества образования в области информатики и информационно-коммуникационных технологий, участниками которого стали 45 тысяч обучающихся 8 и 9 классов из более чем 700 школ 63 регионов России, показывают, что лишь 2% участников исследования не пользуются ни компьютерами, ни мобильными телефонами и примерно такое же количество школьников не пользуется интернетом. Общее же количество интернет аудитории только за последний год увеличилось на 3% и составило 70,4% от всего населения России. Данная статистика показывает, что интернет может стать эффективной и наиболее массовой платформой для маркетинговой коммуникации с детьми и их родителями.

В условиях рынка происходит эквивалентный обмен между производителями товаров или услуги и потребителем. Учреждения дополнительного образования предлагают образовательные программы и сертификаты о их освоении, в обмен на которые, обучающиеся предлагают

свое время, исполнение обязательств и, иногда, деньги в виде платы за обучение. Одним из наиболее важных аспектов, которым необходимо уделять больше внимание, является стратегия позиционирования, почему потребитель, выделить предложение конкретного образовательного учреждения из остальных. Это одна из самых трудных маркетинговых проблем в сфере образования, так как образовательные услуги считаются довольно похожими. Использование коммуникационных и коммуникативных возможностей интернета и социальных медиа в частности, открывает большое количество инструментов дифференциации от конкурентов.

Маркетинговый потенциал интернета был отражён в работах А.А. Векшинского, Т.В. Гавриловой, М.А. Корамчук, К.В. Новиковой, Н.П. Скригун, Л.Ф. Тыквина и др. Пути решения проблем в области маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг были представлены в работах известных российских и зарубежных учёных: Г. Армстронга, Е.А. Ганаева, В.В. Кеворкова, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламберна, О.А. Хаширова и др. Наиболее серьезные отечественные исследования маркетинговых процессов в сфере образования связаны с работами таких авторов, как Н.О. Вербитская, Л.Н. Деревягина, Э.М. Кротова, М.А. Лукашенко, А.П. Панкрухин, М.И. Потеева. Многие авторы, определяя подходы к решению проблемы продвижения образовательных услуг, так или иначе, касаются вопроса позиционирования учебного заведения и комплексного подхода к реализации маркетинговых коммуникаций. Анализ их работ позволил получить информацию о этапах и отдельных видах маркетинговых коммуникаций, о факторах, способствующих эффективному продвижению услуг. Такими были:

- обоснована необходимость стратегического планирования маркетинговой деятельности как комплекса взаимосвязанных мероприятий по продвижению товара или услуги (Дж. О Шонесси, В.В. Чекмарёв);

- описаны концептуальные основы и психологические модели потребительского поведения (А.Ч. Ионов, В.В. Керваков);
- рассмотрены этапы реализации маркетинговых коммуникаций (В.Г. Миляева, К. Менгер) ;
- определены особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет (Н.П. Кочмарук, О.В. Фёдорова);

Анализ литературы и современных маркетинговых стратегий свидетельствует о возрастании интереса исследователей и менеджеров-практиков к продвижению товаров и услуг в интернете. Это связано с измеримостью эффективности каждого рекламного действия и возможностью в дальнейшем выбирать наиболее эффективные каналы, приносящие результат, а также, с относительно низкими затратами на данный вид коммуникации с потребителем, что особенно важно в экономической ситуации, которая сложилась на сегодняшний день в России. Однако этот же анализ показал и то, что целый ряд методов и моделей, предлагаемых для управления маркетинговыми коммуникациями, невозможно использовать без адаптации к особенностям рыночной среды услуг дополнительного образования. Кроме того, наименее неразработанными остались вопросы, связанные с формированием механизма выбора средств распространения информации и управлением маркетинговыми коммуникационными каналами.

Таким образом, потребность в научном обосновании, теоретическом и практическом исследовании в области разработки стратегии продвижения услуг дополнительного образования детей в интернете вытекает из **противоречий** между:

- уровнем теоретических исследований и методологических разработок по проблеме стратегического планирования в продвижения

товаров и услуг и уровнем адаптации данных разработок к сфере дополнительного образования детей;

- потенциальными возможностями комплексных маркетинговых исследований и коммуникаций на интернет-платформе в сфере дополнительного образования детей, и отсутствием научных разработок к требованиям наполнения, дизайна, информативности веб-интерфейсов образовательных учреждений;

- наличием детальных исследований отдельных мероприятий и кейсов по продвижению услуг в интернете и недостаточной разработанностью оптимальных комплексных алгоритмов продвижения и инструментариев для решения однотипных задач на всех этапах продвижения.

Обозначенные выше противоречия позволяют сформулировать **проблему** исследования, заключающуюся в научном обосновании возможности стратегического планирования маркетинговых коммуникаций на базе интернет-платформ.

Изучение, анализ и обобщение научных идей и концепций, практического опыта и методических разработок, а также выявленные противоречия, позволили сформулировать **тему** исследования: «**Стратегия интернет-продвижения образовательных услуг в сфере музыкального и художественного образования**»

Цель – разработать и обосновать маркетинговую стратегию интернетпродвижения услуг дополнительного художественного образования детей на базе МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии».

Объектом исследования являются услуги художественного образования учреждения дополнительного образования детей МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии». **Предметом** исследования выступают

маркетинговые коммуникации и инструменты продвижения услуг дополнительного художественного образования детей МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии» в интернете.

Гипотеза исследования – продвижение услуг дополнительного художественного образования детей в интернете будет осуществляться более успешно, если:

- разработка стратегии будет осуществляться в соответствии со сложившимися в менеджменте подходами реализации данного направления деятельности образовательных учреждений;
- стратегия продвижения услуг дополнительного образования детей будет иметь комплексный характер;
- комплекс маркетинговых мероприятий будет опираться на данные анализа конкурентной среды.

Исходя из целей, были сформулированные следующие **задачи** исследования:

1. Изучить литературу по теме исследования с целью теоретического анализа проблемы, позволяющего выявить специфические особенности услуги дополнительного образования детей как товара.
2. Выявить основные направления современных маркетинговых коммуникаций по интернет-продвижению услуг дополнительного образования детей на российском рынке.
3. Идентифицировать сегменты потенциальных потребителей и выявить критерии выбора ими услуг дополнительного образования на примере МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии», провести оценку конкурентной маркетинговой интернет-среды учреждения.

4. Разработать стратегию продвижения услуг дополнительного образования детей на базе МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии» в интернете, включающую комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на успешное позиционирование учреждения на рынке образовательных услуг.

Методологической базой исследования выступают маркетинговые концепции marketing mix (Ф. Котлер) и social media optimization (А.Ч. Ионов, Е.Г. Попкова, А.Ч. Токорева), идеи оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (В.Ю. Гречков, Г.Д. Крылова, Р.Б. Ноздрева, М.И. Соколова), теории развития маркетинговых коммуникаций в сфере образования (А.П. Панкрухин, В.П. Щетинин), идеи системного подхода к реализации маркетинговых коммуникаций (С.А. Мамонтов, Л.Г. Миляева).

Информационно-эмпирическую базу работы составили нормативные акты органов государственной власти, данные Федеральной службы государственной статистики, статистические данные компаний Microsoft и Cisco Inc., данные платформ анализа интернет трафика и мониторинга интернет ресурсов, официальные сайты образовательных организаций, статистические данные поисковых систем, а также собственные расчеты и наблюдения автора.

Методы исследования определялись его целью, необходимостью решения теоретических и практических задач. Этими методами являлись:

- теоретический анализ экономической, педологической, технической, психолого-экономической литературы, позволяющий определить подходы к решению проблемы продвижения услуг дополнительного образования детей в интернете;

- контент-анализ и анкетирование потребителей услуг дополнительного образования, необходимые для идентификации внутренней и внешней маркетинговой среды учреждения;

- моделирование теоретических оснований маркетинговых мероприятий в интернете, способствующих продвижению услуг дополнительного образования, а также экономического процесса, реализующего данные мероприятия на практике.

База исследования. Исследование проводилось в ФГБОУ ВПО Уральский государственный педагогический университет и МАУ ДО Городской Дворец творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии».

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке комплексного подхода к продвижению услуг дополнительного образования детей в интернете и оценке его эффективности. Основные научные результаты, полученные в результате исследования:

- 1) Уточнена сущность маркетинговых интернет-коммуникаций с учетом специфики услуг дополнительного художественного образования детей, что позволяет учесть специфические инструменты и методы интернетмаркетинга в сфере дополнительного образования детей и их высокую значимость процессе продвижения данных услуг.

- 2) На основе анализа существующих направлений интернетпродвижения и выявленных особенностях современных методов продвижения услуг, построен алгоритм процесса разработки стратегии интернетпродвижения услуг дополнительного художественного образования детей на российском рынке. Классифицированы и систематизированы приемы и методы интернет-продвижения в сфере дополнительного образования, позволяющие представить внутреннюю взаимосвязь инструментов интернет-

продвижения, а также обладающие возможностью совершенствования и дополнения.

3) На основе установленных соответствий между мотивами потребления услуг дополнительного образования детей, видами услуг дополнительного образования и целями продвижения, выявлены наиболее эффективные каналы продвижения и повышения конкурентоспособности предложения с ориентацией на целевой сегмент.

4) Разработана методика формирования стратегии продвижения услуг дополнительного образования в сети Интернет, которая опирается на выявленные особенности современных методов интернет-продвижения за рубежом и в России и предлагающая комплексный подход к маркетинговым коммуникациям, а также, непосредственно стратегия интернет-продвижения услуг дополнительного образования детей в МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии».

5) Разработаны рекомендации к реализации разработанной стратегии интернет продвижения услуг дополнительного образования детей.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке научнометодических основ и принципов формирования эффективной стратегии Интернет-продвижения услуг дополнительного образования детей. Материалы диссертации могут быть использованы при подготовке учебных и консультативных курсов по интернет-маркетингу в сфере образования.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанных концептуальных положений, методических рекомендаций и элементов разработанной стратегии продвижения услуг дополнительного художественного образования детей в МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и

технологии» в учреждениях дополнительного образования детей и других образовательных организациях.

Внедрение и апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы были представлены и приняты к реализации на экспертно-методическом совете МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии». Апробация материалов исследования осуществлялась в процессе участия в международной научно-практической конференции (НОУ ДПО «Экспертно-методический центр» г. Чебоксары).

Структура диссертации. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и двух приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ

1.1. Образовательная услуга как объект маркетинговой деятельности

Говоря об образовательных услугах в контексте маркетинговых отношений, необходимо определить понятие термина «услуги». Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Ф. Котлер определяет услугу, как любое неосязаемое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые не приводят к завладению чем-либо [11].

Особое место в сфере услуг, реализуемых как на мировом рынке, так и на национальных, благодаря своей социальной значимости, занимают образовательные услуги. Услуги в сфере образования связаны с непроизводственным сектором, доля которого в развитых странах превышает 50% [38]. Вместе с тем, эта отрасль является крупнейшей по количеству

занятых в ней. В 2015 году примерное количество обучающихся было равно 34 миллионам человек, а число работников в сфере образования составило примерно 6 млн. человек, что в общей сумме составляет 40 миллионов человек, или около 28% населения [6].

Как экономическая категория, образовательная услуга выражает взаимоотношения между участниками в процессе производства, распределения, обмена, потребления данного блага. Такие отношения могут носить простой и сложный характер. Простой характер, по мнению К. Менгера, носят прямые отношения между производителем образовательной услуги и ее потребителем. Например, частные уроки английского языка для взрослых. В данных отношениях преподаватель самостоятельно производит и оказывает услугу, а обучающийся потребляет ее и оплачивает непосредственно преподавателю. Другая форма отношений носит сложный характер, поскольку в производственном процессе учувствуют третьи лица. В этом случае важным субъектом становится не физическое, а юридическое лицо (образовательная организация).

В трудах К. Менгера подчеркивается, что образовательная услуга – это комплекс целесообразных мероприятий, которые удовлетворяют потребность субъекта в получении образования и промежуточных субпродуктов образовательной деятельности в форме вещей [24].

В.П. Щетинин под услугами в сфере образования понимает систему знаний умений и навыков, которые используются с целью удовлетворения различных образовательных потребностей личности, общества, государства. Образовательные услуги обеспечивают реализацию интересов обучающихся в познании, их духовном и интеллектуальном развитии, а также создают условия для самореализации и самоопределения личности [40]. Качество образовательных услуг определяется не только тем, сколько и какого качества

предоставлено образовательных услуг, а и количеством, и качеством собственного труда обучающегося в процессе потребления этих услуг, и степенью реализации личных способностей потребителя. Вот почему не следует отождествлять комплекс образовательных услуг, предоставленных обучающимся, с тем комплексом знаний, умений и навыков, которые ими приобретены. Если первый – продукт труда педагогов и обслуживающего персонала, то второй – продукт интегрированного труда педагогов и учащегося. Именно поэтому образовательные услуги, а не знания, умения и навыки выпускников являются продукцией образовательных учреждений .

Анализ проблемы позволил нам сделать вывод о том, что большинство исследователей согласны с тем, что деятельность в сфере образования является деятельностью по оказанию услуг.

Образовательные услуги относятся к сфере потребления частных благ, которые регулируются рыночным механизмом. Теория общественных благ пока мало разработана в экономической науке. Особая природа общественных благ заключается в том, что их потребление может быть только совместным и равным. Некоторые услуги включают в себя элементы частного и общественного благ. Так, экономические выгоды образования в значительной степени являются личными (персональными) и делимыми, а ресурсы, вложенные в систему образования, такие как: учителя, здания, оборудование – покупаются и продаются на частных рынках, ориентированных на максимизацию прибыли. Однако не все выгоды образования достаются только тем, кто за них заплатил. Также невозможно целиком отстранить менее образованных людей от выгод, создаваемых более образованными.

Тем не менее, образование как общественное благо является неисключаемым только до некоторого порогового уровня, за которым наступает нехватка этого блага для всех, то есть его перегрузка (использование

блага за пороговым уровнем одним человеком исключает другого из потребления или уменьшает возможность потребления).

Якобсон Л.И. относит образование к благам, обладающим особыми достоинствами. Это частные блага, потребление которых общество в целом желало бы сделать обязательным для всех своих членов. Для таких благ характерны очень значительные положительные экстерналии. Именно это и обуславливает целесообразность их общественного финансирования. Такие блага не всегда легко отделить от смешанных [42].

Несмотря на приведенные выше мнения о характере потребления образования, оно в большинстве научных трудов рассматривается как смешанное благо, сочетающее в себе черты чистого общественного и чистого частного блага. Как общественное благо образовательная услуга характеризуется совместным характером потребления, отсутствием свойства редкости, распространенностью, неисчерпаемостью (потребление информации приводит к появлению новой информации и нового знания, не ограничивая возможностей других членов общества в то же время применять для своих целей ту же самую информацию).

С точки зрения возможности исключения и степени использования данного блага, образование как совокупность образовательных услуг потребляется и используется строго индивидуально. Роль государства в предоставлении образования как насущного блага такова, что оно регулирует производство данной услуги. Регулирование заключается в законодательном обеспечении права на получение бесплатного высшего образования на конкурсной основе, во введении федеральных государственных образовательных стандартов и т.д. При этом государство не обязательно является производителем данной услуги.

Проанализируем особенности образовательной услуги как объекта производства и потребления.

В исследованиях М.А. Лукашенко были выделены следующие особенности образовательной услуги исходя из ее свойств [15]:

– Совпадение в пространстве и времени процессов ее производства и потребления, обусловленное тем, что указанные процессы функционируют при непосредственном взаимодействии субъекта и объекта труда (преподавателя и обучающегося).

Следует отметить, что эта особенность перестает характеризовать образовательную услугу, оказываемую в новых технологических средах. Режимы электронного взаимодействия предполагают как синхронный диалог (режим on-line), так и асинхронный (режим off-line). Если преподаватель взаимодействует с обучающимся в синхронном режиме, имеет место совпадение данных процессов во времени. Однако асинхронизация образовательного процесса не обеспечивает такого совпадения.

– Неосвязаемость. В классической (традиционной) системе образования с образовательными услугами нельзя ознакомиться до момента потребления. Услугу невозможно продемонстрировать заранее, поэтому потребитель приобретает ее «на доверии». Однако в современных технологических средах становится возможным подготовить, например, демонстрационную версию занятия или видео-презентацию преподавателей. Кроме того, потребителя можно ознакомить с вещной составляющей образовательной услуги. Не обладая самостоятельной полезностью, она тем не менее может способствовать созданию необходимого впечатления и повлиять на принятие решения о покупке. Данная особенность образовательной услуги является фактором, который в числе прочих обуславливает необходимость целенаправленной работы с имиджем ее производителя.

– Невозможность хранения, упаковки, транспортировки. Поскольку собственно оказание образовательной услуги в новых технологических средах базируется на вещной составляющей (контенте), ее перестает характеризовать данное свойство. Для того чтобы аргументировать данное утверждение, необходимо пояснить понятие «контент» (content – содержание, содержимое). Оно означает полный, информационно насыщенный комплекс учебнометодического обеспечения, позволяющий оптимизировать (а при необходимости – минимизировать без ущерба для качества) участие преподавателя в образовательном процессе. Это наиболее дорогостоящий элемент образовательной услуги, составляющий, по утверждению специалистов, 90% ее стоимости. Контент может быть представлен как на бумажных, так и на электронных носителях. В нем содержится исходная навигация обучающегося в освоении курса, что уже является образовательной услугой, хотя наличие преподавателя на данном этапе становится избыточным. Когда на более позднем этапе преподаватель в письменном виде дает свое заключение на выполненную обучающимся работу, оно может храниться в электронной форме столько времени, сколько нужно обучаемому. Обмен информацией посредством электронной почты дает возможность транспортировки самых разнообразных образовательных услуг – от письменной лекции до консультации по выполнению выпускной квалификационной работы.

Неотделимость образовательной услуги от личности преподавателя при этом сохраняется. Правда, возможна модель реализации образовательной услуги, предполагающая опосредованное участие преподавателя. Такая модель включает дополнительных участников процесса оказания услуг.

– Невозможность накопления и перераспределения в силу одновременного производства и потребления, поскольку речь идет

непосредственно о деятельности по оказанию услуги, а не о знаниях, умениях и навыках, полученных в результате. Изменение данного свойства затрагивает проблему новых образовательных технологий – защиту интеллектуальной собственности. Пароль доступа к контенту может стать объектом торговой сделки между недобросовестным обучающимся и несанкционированным пользователем.

– Неотделимость от источника, непостоянство качества и невозможность полной стандартизации. Любую образовательную услугу можно проконтролировать только в момент её оказания. Ни поурочный план, ни конспект лекции, соответствующий программе, не может в полной мере характеризовать качество образовательной услуги и обеспечивать его постоянство в силу высокой доли субъективных факторов (профессиональных, организационных, технологических, физиологических). Главной причиной этого является то, что в основе образовательного процесса лежит коммуникация. Как двусторонний процесс коммуникация обуславливает непосредственную и моментальную обратную связь между производителем и потребителем образовательной услуги, создает основу для функционального взаимодействия между ними.

Следовательно, если максимально разработать содержательную и организационную части коммуникационного процесса, описать их максимально полно и подробно представить в виде вещной составляющей образовательной услуги, то можно минимизировать негативные проявления таких особенностей [25].

– Активная роль потребителя образовательной услуги (объекта труда) в процессе ее производства. Данная особенность образовательной услуги вытекает именно из коммуникационного свойства образовательного процесса. Она же формирует еще одну важную особенность –

индивидуализацию процессов производства и потребления образовательной услуги.

– Нематериальность. Из различных определений образовательной услуги, представленных выше, вытекает некоторая условность данного свойства в силу наличия ее материальной составляющей. Если традиционной форме оказания образовательной услуги ее купля-продажа не приводит к приобретению права собственно на нее покупателем, но влечет за собой потерю этого права продавцом, то в условиях развития новой образовательной парадигмы – системы открытого образования – вопрос интеллектуальной собственности стоит достаточно остро.

– Невозможность оценки ожидаемого личного эффекта от образовательной услуги потребителем в силу сложности прогнозирования состояния рынка труда на момент завершения обучения. Данная особенность предъявляет требования уже к организатору производства услуги на уровне социальной ответственности. Производство адекватных образовательных услуг сегодня становится фактором, обеспечивающим конкурентоспособность учебного заведения на рынке образовательных услуг.

– Невозможность осознания общественной полезности образовательной услуги отдельными производителями и потребителями. Данное свойство вытекает из принадлежности образования к смешанному общественному благу. Образовательные услуги удовлетворяют потребности не только отдельных личностей, но институциональных субъектов, то есть характеризуются таким свойством, как всеобщность. Отсюда необходимость осознания общественной полезности образовательных услуг со стороны государства и соответствующей их оценки.

– Принятие решения о покупке может осуществляться не столько потенциальным потребителем, сколько его родителями или лицами старшего

возраста. Это общее правило в школьном образовании в большинстве своем распространяется и на вузовское. Только на уровне послевузовского и дополнительного образования такое решение принимает сам потребитель. Эта особенность играет важную роль при разработке маркетинговой стратегии образовательного учреждения (организации) и его образовательного товара, поскольку в основу предложения должны быть положены потребности и предпочтения потребителя, а потребитель и заказчик в таком случае – разные лица. Аналогичная ситуация возникает в случае корпоративного обучения, когда заказчиком является организация, у которой свои цели, задачи и предпочтения, возможно отличные от предпочтений самих обучающихся .

С.А. Беляков, раскрывая сущность понятия «образовательная услуга», выделяет четыре характерные черты:

- нематериальность;
- неотделимость от субъекта, оказывающего услугу и возможность потребления услуги только в процессе ее оказания;
- неэквивалентность услуги и результата ее потребления [1].

Рассмотрим указанные характерные черты более подробно.

Нематериальность услуги определяется тем, что саму по себе услугу нельзя выделить в некоей вещной форме. Как отмечает В.В. Чекмарёв, материализованная услуга уже собственно услугой и не является, а относится к категории «образовательных товаров». Соответственно нельзя хранить и перемещать услугу, а также осуществлять с ней иные действия, возможные для материального объекта [39].

Неотделимость от субъекта, оказывающего услугу, по существу, можно рассматривать как невозможность создания услуги в виде какого-либо нематериального объекта, т.е. услуга оказывается только в процессе деятельности субъекта. Прекращение деятельности означает прекращение

услуги. Если педагог вышел из аудитории, то его деятельность по оказанию образовательной услуги прекратилась, прервалась сама услуга. Соответственно, потреблять можно только оказываемую услугу: прекращение услуги означает одновременно прекращение ее потребления. Обучающиеся не могут получать от педагога систему знаний и формировать навыки, если, условно говоря, он вышел из аудитории.

Неэквивалентность услуги и результата ее потребления. На эту черту обращают внимание немногие исследователи, хотя в образовании она имеет огромное значение. Раскрывая данную особенность необходимо отметить два важных момента:

- педагог «передает» обучающимся знания, формирует умения и навыки, используя для этого доступные ему средства, приемы и методы, преобразуя имеющуюся у него информацию в формы, способствующие эффективному ее усвоению учащимися;

- обучающиеся усваивают передаваемые знания в меру своих способностей, а также особенностей восприятия и переработки информации, индивидуально формируя у себя «свое» представление о передаваемых педагогом научных знаниях (понятиях, законах, закономерностях и т.д.). При этом у обучающихся формируется новый образ воспринимаемой информации и как следствие формируются умения, навыки, компетенции [41].

В процессе передачи системы знаний от педагога к обучающемуся происходит двойное преобразование информации: первый раз в процессе передачи педагогом (от собственных представлений в формы, доступные для восприятия), второй – в процессе усвоения обучающимся, т.е. от доступных для восприятия форм к собственным его представлениям. При этом необходимо учитывать, каждое преобразование ведет к потере до 30% информации. Следовательно, собственные представления учащегося могут

составить в итоге обучения менее 50% представлений учителя. Тезис о потере информации носит дискуссионный характер в аспекте ее размеров, однако все исследователи признают, что полученные знания обучающегося не эквивалентны знаниям педагога и соответственно не эквивалентны оказываемой образовательной услуге.

Отсюда полученные или сформированные знания учащегося не эквивалентны знаниям учителя, не эквивалентны оказываемой образовательной услуге. Коротко говоря, усваивается не все и не так, как хотелось бы преподавателю и, может быть, самому учащемуся тоже.

Анализ исследований по проблеме позволил сделать выводы о том, что:

- образовательная услуга является благом, поскольку приносить пользу тому, кто ее потребляет. И это дает основания для определения цены этой услуги, т.е. некоторого денежного эквивалента пользы, полученной потребителем;

- поскольку образовательная услуга выступает в качестве результата производства и объекта потребления, то совершенно логично выглядит представление в форме товарообмена процесса ее перемещения от производителя к потребителю (с одновременным потреблением), то есть, производитель услуги получает денежный эквивалент, а потребитель, заплативший деньги, получает нематериальное благо, представляющее для него некую пользу;

- полезный эффект от потребления образовательной услуги заключаться в воздействии блага на способности человека в двух основных направлениях: сохранении (восстановлении) способностей и наращивании (повышении) способностей.

Проанализировав особенности образовательных услуг, следует обратиться к рассмотрению сложного характера экономических отношений, объектом которых она является. Они складываются не напрямую между

потребителем и производителем образовательной услуги, а отдельно между учебным заведением, берущим на себя функции по производству, распределению и обмену, и автором – разработчиком образовательной услуги, а также преподавателем, осуществляющим ее оказание (возможно их сочетание в одном лице), и, кроме того, между учебным заведением и заказчиком образовательной услуги.

Желая избежать неоднозначности толкования понятия «потребитель образовательной услуги» и подчеркнуть обособленность процессов оплаты образовательных услуг и их потребления, М.А. Лукашенко предлагает различать потребителя-покупателя (заказчик и плательщик) и потребителя-клиента (собственно обучающийся). Первым может являться не только физическое лицо, но и различные институциональные и иные субъекты. Это очень важно при разработке маркетинговой стратегии учебного заведения: объектом маркетинговых усилий должен стать, прежде всего, потребитель-покупатель как субъект, производящий оплату образовательной услуги, или организующий такую оплату со стороны третьих лиц. Например, прежде чем организовывать дополнительные занятия в общеобразовательных учреждениях по учебным предметам, пользующимся спросом среди школьников, необходимо обеспечить потребителя-покупателя такой услуги в лице школы, которая, в свою очередь, найдет источник финансирования, например, в лице родителей учащихся или благотворительного фонда [15].

Как процесс производства образовательной услуги, так и потребления вовлекает его субъектов в экономические отношения. Так, потенциальный потребитель-клиент может вступить в экономические отношения со своим работодателем (уровень послевузовского и дополнительного образования), который, в свою очередь, выступит потребителем-покупателем образовательной услуги. В этом случае в экономические отношения при

оказании образовательной услуги вступают учебное заведение и организация (потребитель-покупатель), а предметом таких отношений становится само оказание образовательных услуг потребителю-клиенту.

Сложный характер экономических отношений, связанный с процессами производства и потребления образовательных услуг, предполагает рассмотрение связанных с ним вопросов экономических ресурсов и отношений собственности.

Экономические ресурсы выступают как факторы производства, к которым относятся труд, земля, капитал. В отдельных работах к факторам производства относят также предпринимательство и информацию.

Рассмотрим указанные выше факторы в контексте системы образования. Земля в указанном случае выступает исключительно как объект собственности, поскольку естественные ресурсы в процессе производства образовательных услуг, как правило, не задействуются. Труд означает занятых, непосредственно участвующих в процессе производства образовательных услуг. Капитал включает в себя материальные и финансовые ресурсы. Причем, как правило, во многих исследованиях человеческий капитал не относится к данному фактору производства. Предпринимательству присваивается самостоятельный статус экономического ресурса в силу его способности соединять землю, труд и капитал для достижения целей бизнеса. С развитием рыночных отношений в системе образования этот фактор производства все больше увеличивает свою значимость как экономического ресурса. В образовании (особенно при использовании современных образовательных технологий) информация становится доминирующим фактором в производстве образовательной услуги.

Как отмечает М.А. Лукашенко, огромную значимость для производства образовательной услуги имеют специфические ресурсы. Образовательная

услуга должна быть привязана (за исключением дистанционных форм образования) к месту оказания. Для нахождения потребителей возникает задача создания позитивной известности образовательного учреждения как производителя услуги и самой услуги [15]. Предпринимательство в сфере образования должно в первую очередь найти поддержку в органах управления образованием и других кругах, значимых для потребителей образовательных услуг. Таким образом, усилия, направленные на обеспечение известности и создание имиджа, формирование бренда производителя становятся неотъемлемой частью производства образовательных услуг. Такая управляемая деятельность носит коммуникационный характер и, следовательно, образует отдельный, независимый ресурс – коммуникационный. При рассмотрении данного ресурса как фактора производства его целесообразно относить к предпринимательству.

Для производства образовательных услуг очень важен уровень новых информационных технологий. Степень их внедрения в образовательный процесс изменяет сущность и принцип оказания образовательных услуг, влияет на их особенности и степень участия различных субъектов в образовательном процессе, что отражается на характере экономических отношений между ними. Еще одним особым ресурсом, необходимым в производстве образовательной услуги, является ресурс технологический. Исследуя его как фактор производства, следует рассматривать его как капитал и информацию.

Специфическим ресурсом при производстве и потреблении услуги является и время. Этот ресурс приобретает разный смысл и значение на стадии производства услуги, то есть ее предварительной проработки, подготовки учебно-методических материалов, анализа существующих программных продуктов, возможно, разработки новых программных продуктов. На данной

стадии время прямо зависит от технологического фактора, то есть от такой организации образовательного процесса, который ставил бы во главу угла результат (приобретенные знания, умения, навыки), а не процесс, жестко привязанный ко времени разнообразными нормативами.

1.2. Особенности социально маркетинга на рынке дополнительного художественного образования детей

В развитых странах многие компании и организации основывают свою деятельность на маркетинговых принципах. Рыночные условия имеют одинаковое влияние как на коммерческие структуры, так и на компании с высокими социальными миссиями.

Маркетинг является деятельностью, направленной на удовлетворение нужд и потребностей определённых групп людей путём обеспечения доступности товаров и услуг для соответствующей аудитории в благоприятное время в подходящем месте и по удовлетворяющей цене, осуществляя при этом необходимые коммуникации и меры стимулирования сбыта. [14].

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

- регулярный учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления и рыночных характеристик в целях принятия обоснованных бизнес-решений.

- тщательного изучения и рационального использования

имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и т.д.);

- активное воздействие на рынок и потребителей с целью получения желаемого уровня спроса методами рекламы, торговли и ценовой политики и т.д [8].

Принципы определяют содержание маркетинговых функций, которые в обобщенном виде могут быть сформулированы следующим образом:

1. Всестороннее изучение рынка.
2. Планирование ассортимента продукции, основываясь на требованиях рынка и ресурсах организации.
3. Ценообразование и работа с ценами.
4. Организация перемещения продукции от производителя в места продажи или потребления.
5. формирования спроса и стимулирование сбыта.
6. Планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности.

[21].

Все приведённые выше функции маркетинга можно разделить по двум направлениям: аналитическое (информационное) и управленческое. Первая группа, прежде всего, включает в себя проведение маркетинговых исследований. Вторая группа отвечает за планирование и реализацию маркетинговой деятельности, ведущую роль в которой играет маркетинговый комплекс, используемый организацией.

В литературе по маркетингу, становление и развитие маркетинговых концепций разделено на следующие этапы:

Первый этап развития маркетинга происходит с начала XX века до середины 30-х годов. В это время последовательно появляются две концепции: совершенствование производства и улучшение продукта. В основе концепция совершенствования производства лежит утверждение, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, которые широко распространены и предоставлены по доступным ценам. Таким образом, основным направлением

деятельности данная концепция выбрала совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. Эта концепция, вместе со всеми своими недостатками (индифферентность к требованиям потребителей, деперсонализации товаров и фирм), до сих пор применяется на практике в бюджетной сфере и сфере социальных услуг [18, 28].

На смену концепции совершенствования производства, пришла концепция улучшения продукта. В качестве основного тезиса было выдвинуто утверждение о том, что потребители будут отдавать предпочтение тем продуктам, которые имеют высокое качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Маркетинговые усилия были сосредоточены на повышении качества товаров. Среди отрицательных черт данной концепции можно выделить такие, как маркетинговая близорукость, несоответствие потребностям клиента, упущение возможностей ценообразования, дизайна продукта и упаковки [19].

Второй этап развития маркетинга охватывает период с середины 30-х годов до середины 80-х годов XX века. В его основе лежит формирование комплекса маркетинговых мероприятий с ориентацией сначала на продажу, затем на потребителя (концепция интенсификации коммерческих усилий и общей маркетинговой концепции) [22]. Сторонники концепции интенсификации коммерческих усилий утверждали, что потребители не будут в достаточном количестве заинтересованы продукцией компании, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Главное здесь – внимание к потребности продавца по превращению его товара в наличные деньги. В данной концепции, основными негативными факторами выступают – потеря доверия клиентов из-за скрывания недостатков продукта и принуждения к немедленному приобретению товара. К 70-ым годам XX века приходит понимание, что сбыт и стимулирование продаж не

могут занимать доминирующую позицию в маркетинге. При переосмыслении роли маркетинга, он начинает выступать как комплекс инструментов по формированию политики ценообразования, продвижения, управления качеством продукции и её сбытом. В данной концепции общего маркетинга отражены конечные его цели – прибыль напрямую связана с главным условием маркетинга – эффективным удовлетворением потребностей потребителя. Основным содержанием маркетинговой деятельности становится направленность на удовлетворение потребностей клиентов через продукт и факторы, связанные с его созданием, распространением и потреблением данного продукта [28].

Изменившиеся социально-экономические отношения вызвали дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром для которой стал человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению концепции социального маркетинга.

Термин «социальный маркетинг» впервые появился в 1971 г. Он описывал попытку применения маркетинговых принципов и его технологий для оказания помощи в решении социальных проблем, реализации социальных идей и в социальной деятельности. В этот период растёт интерес к решению различных социальных проблем. По мнению М. Бруна и Дж. Тилмеса: «Наиболее важным компонентом организации, чем её формальные характеристики, является её готовность к решению социальных проблем, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга» [26].

Концепция социального маркетинга впоследствии получила более широкое применение. Одно из первых её определений сделал Ф. Котлер: «Социальный маркетинг является таким пониманием и общением с людьми, которое приводит к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции

заставляет нас изменить наше собственное поведение, которое влияет на решение социальных тех проблем, в которые вы вовлечены. Это разработка, внедрение и контроль за осуществлением программ, направленных на достижение восприятия целевой группы социальных идей, движений и практик» [12].

Социальный маркетинг представляет собой стратегию, направленную на коррекцию поведения людей через понимание их проблем и общения с ними [4].

Основываясь на определении Ф. Котлера, описанном выше, можно рассматривает социальный маркетинг как маркетинг идей со следующими характеристиками:

1. Регулирование социальных изменений методами убеждения и различных видов стимулирования с использованием инструментов маркетинга.
2. Усиление роли некоммерческого сектора в решении большинства социальных проблем.
3. Проникновение рыночных отношений во все сферы общества [12].

Из анализа определений социального маркетинга [10, 17, 19, 23], можно сделать вывод, что социальный маркетинг является процессом, который использует маркетинговые принципы и методы для того, чтобы влиять на поведение целевой аудитории, которое принесёт пользу обществу и определённым социальным группам. Это стратегически ориентированные действия, зависящие от создания, маркетинговых коммуникаций, доставки и обмена предложениями, которые имеют положительное значение для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Многие из ключевых характеристик социального маркетинга были заимствованы из других сфер человеческой деятельности, также как, в свою очередь, и социальный маркетинг интегрирует свои практики в другие области. Среди важных характеристик, которые он разделяет с другими сферами маркетинга являются:

Ориентация на аудиторию: социальные маркетологи рассматривают свою аудиторию в качестве лиц, принимающих решения. Социальный маркетинг строится с низу вверх, поэтому отвергает мнение, что специалисты знают, что лучше для людей, как им вести себя ради их собственного блага. Социальный маркетинг использует подход, располагающий аудиторию в центре, в его целях стоит стремление понять, что хотят люди и обеспечить им поддержку в удовлетворении данной потребности [31, 47].

Сегментация: в целях повышения эффективности и результативности, отбираются и оцениваются социальные группы, а затем происходит расстановка приоритетов ориентации на определённые группы людей. Выбор сегментов основан на их значимости для реализации целей организации [31, 34].

Сосредоточенность на поведении: Поведение определяется как наблюдаемое действие или бездействие индивида. Социальный маркетинг заинтересован в изучении поведения, что приводит к социальным выгодам. Многие маркетинговые стратегии также имеют промежуточные цели, но успех социального маркетинга, в конечном счете измеряется тем фактором – было принято желаемое поведение или нет [20, 31].

Оценка: усилия оцениваются, ориентируясь на текущее измерение результатов (уровни изменения целевого поведения аудитории), и измерение предполагаемого влияния на благо общества. Социальный маркетинг

представляет собой непрерывный процесс, в котором оценка и мониторинг предоставляют данные о предпочтениях аудитории и общественных изменений, необходимых для поддержания и расширения влияния маркетинговых программ [31].

В то время как в социальном маркетинге присутствует много общих характеристик с другими формами маркетинга, четыре основных принципа остаются уникальными для социального маркетинга.

Ментова стоимость: Социальный маркетинг является уникальным по отношению к другим инструментам маркетинга, которые основаны на получении материальной выгоды. Понятие меновой стоимости в социальном маркетинге заключается в том, что потребители будут выбирать поведение в обмен на получение преимуществ, которые они считают ценными и/или снижение барьеров, которые они считают важными. Обмен может стать результатом, если маркетолог создал программу, которая воспринимается значимой каждой из сторон обмена [46, 30].

Позиция конкуренции: в свободном обществе есть выбор и всегда доступны альтернативные варианты. Конкуренция в социальном маркетинге может быть описана в выборе доступных предложений, которые приводят к альтернативному поведению [30].

4P маркетинг: продукт, место, цена и продвижение отражают основные строительные блоки интегрированного социального маркетинга. Эти инструменты используются для уменьшения барьеров, которые делают труднодоступным продукт или услугу для потребителя. Эти инструменты используются совместно, чтобы разработать положительное отношение потребителей к продукту и сделать его более привлекательным в отношении альтернативных вариантов [46, 29].

Устойчивость: является результатом непрерывного мониторинга реализации маркетинговых программ и последующей их корректировкой, зависящей от происходящих изменений в окружающей среде. Это необходимо для достижения долгосрочного поведения потребителей [46, 30].

Таким образом, целеполагание является основным отличием социального маркетинга от коммерческого. Если цель маркетинговой деятельности коммерческой организации – получение прибыли, то социальный маркетинг – это концепция социальной ответственности всех членов общества, и его цель – изменение поведения больших групп людей для достижения определённого социального эффекта. Данный тип маркетинга занимается решением трёх вопросов: убеждение, социальная практика и социальный продукт. Его применяют, чтобы добиться изменений в поведении рискованных групп населения, усилить положение некоммерческих организаций и их возможности.

Опираясь на перечисленные выше характеристики, можно выделить основную социально-значимую задачу, которая стоит перед маркетингом в сфере дополнительного художественного образования – **удовлетворение потребностей детей в творческом развитии и самореализации с целью повышения культурного уровня личности, общества, государства.**

Данная цель социального маркетинга в сфере дополнительного художественного образования тесно перекликается с целями, обозначенными в концепции развития дополнительного образования детей от 4 сентября 2014 г.:

- обеспечение прав ребенка на развитие, личностное самоопределение и самореализацию;
- расширение возможностей для удовлетворения разнообразных интересов детей и их семей в сфере образования;

□ развитие инновационного потенциала общества [9].

Для достижения поставленных целей, правительство РФ определяет следующие направления менеджмента в организациях, предоставляющих услуги дополнительного образования детей:

□ формирование в средствах массовой информации нового имиджа дополнительного образования, соответствующего ценностному статусу дополнительного образования в современном информационном гражданском обществе;

□ создание межведомственной и межуровневой кооперации и интеграции ресурсов, в том числе организация сетевого взаимодействия организаций различного типа, ведомственной принадлежности в рамках кластерных систем;

□ открытый государственно-общественный характер управления сферой дополнительного образования детей, реализуемый через механизмы участия общественности, экспертного и профессионального сообщества в принятии решений о поддержке тех или иных программ и проектов дополнительного образования, в контроле качества реализации программ, распределении бюджетных ресурсов;

□ создание конкурентной среды, стимулирующей обновление содержания и повышение качества услуг;

□ сочетание в управлении качеством услуг дополнительного образования детей элементов государственного контроля, независимой оценки качества и саморегулирования;

□ персонифицированное финансирование, обеспечивающее поддержку мотивации, свободу выбора и построения образовательной траектории участников дополнительного образования путем закрепления за ними определенного объема средств (размер персонифицированного

обязательства) и их передачи организации (индивидуальному предпринимателю), реализующей дополнительную общеобразовательную программу после выбора этой программы потребителем;

□ создание единой системы учета личных достижений детей в различных дополнительных общеобразовательных программах (включая программы внеурочной деятельности в рамках федеральных государственных образовательных стандартов общего образования), основывающаяся на едином открытом формате электронного портфолио и его представления на портале, с соблюдением всех требований законодательства Российской Федерации о защите персональных данных;

□ информационная открытость, обеспечение доступа граждан к полной и объективной информации о качестве дополнительных общеобразовательных программ, образовательных результатах и о результатах общественнопрофессиональной экспертизы этих программ;

□ обеспечение инновационного, опережающего характера развития организации дополнительного образования детей при использовании лучших традиций отечественной сферы дополнительного образования и успешных мировых практик;

□ поддержка образовательных программ, ориентированных на группы детей, требующих особого внимания государства и общества (дети из группы социального риска, дети с ограниченными возможностями здоровья, дети из семей с низким социально-экономическим статусом);

□ развитие организации дополнительного образования детей как составляющей национальной системы поиска и поддержки талантов, как основной для профессионального самоопределения, ориентации и мотивации подростков и молодежи к участию в инновационной деятельности в сфере высоких технологий и промышленного производства;

□ опора на инициативы детей и семьи, использование ресурсов семейных сообществ, позитивного потенциала подростковых и молодежных субкультурных сообществ [9].

Исходя из требований государства к менеджменту услуг дополнительного образования детей и цели социального маркетинга в области дополнительного художественного образования детей, можно обозначить **маркетинговую деятельность в данной сфере** как философию, стратегию и тактику отношений между потребителями и производителями услуг дополнительного художественного образования и сопутствующих продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон.

Целевой результат маркетинговой деятельности в данной области – это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Значимым моментом для достижения маркетинговых целей является – определение субъектов и объектов рынка. По мнению А.П. Панкрухина, «помимо образовательных организаций, участниками рыночных отношений выступают и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг и продуктов на рынке» [29].

Среди субъектов маркетинга в дополнительном художественном образовании детей особую роль играет личность обучающегося. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только лицо, использующее их в процессе труда, но и их единственный конечный

потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, но и для удовлетворения собственных потребностей в познании. Обучающийся – персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель услуг дополнительного художественного образования и продуктов. Обучающийся осуществляет конкретный выбор направления подготовки, места и формы обучения, а также вектор будущей реализации приобретённого потенциала. Вокруг этого личностного выбора строят свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга услуг дополнительного художественного образования детей [30].

Другим субъектом маркетинга образовательных услуг являются фирмы, организации, предприятия, среди которых учреждения высшего и среднего профессионального образования. Они являются промежуточными потребителями услуг дополнительного образования, формируют спрос и предъявляют его на рынке, вследствие чего формируется государственный заказ на услуги дополнительного образования детей. Функциями организаций-потребителей являются:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
- установление особых требований к качеству образовательных услуг и к своим будущим работникам, абитуриентам с позиций профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества образовательных услуг [3].

Образовательные учреждения, предоставляющие услуги дополнительного художественного образования, выступают в роли субъектов,

формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги. В их функции входит:

- оказание обучающимся услуг по приобретению (передаче) желаемых и необходимых знаний, умений и навыков;
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность ребёнка;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся, включая согласование с ними условий обучения, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг [7].

Одним из субъектов маркетинга образовательных услуг является государство и органы его управления. Его функции весьма специфичны, так как не могут быть выполнены другими субъектами маркетинга:

- создание и поддержание имиджа образования;
- финансирование государственных образовательных учреждений;
- правовая защита субъектов маркетинга образовательных услуг [31].

Маркетинг в сфере дополнительного художественного образования – это преимущественно маркетинг услуг. Образовательная услуга – это комплекс учебной и научной информации, передаваемый гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения. Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда [5]. Основные требования к процессу образования закреплены в законе об образовании.

Образовательные услуги относятся к социально-культурным (нематериальным) — это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей личности и поддержанию нормальной ее жизнедеятельности [36].

По характеру оплаты образовательные услуги условно делятся на платные и бесплатные. Бесплатность услуг во многом является формальной: их оплачивает государство либо организация.

Платными услугами называются услуги, оплачиваемые непосредственно покупателями [36].

Особенность образовательных услуг заключается в том, что они нематериальны, неосязаемы до момента приобретения. Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и предоставить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг, сертификаты, лицензии, дипломы [29].

А. Панкрухин среди основных характеристик образовательных услуг выделяет следующие:

- неотделимость от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, изменить и спрос.
- непостоянность по качеству: это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей, а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жёстких стандартов на процессы и результаты оказания услуг, с изменчивостью обучающегося.
- несохраняемость: с одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объёме, складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса, с другой, - естественное для человека забывание полученной информации, знаний [29].

Кроме выделенных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними услуг в сфере образования, услуги дополнительного художественного образования детей характеризуются ещё рядом существенных отличий. Это относительная длительность их исполнения, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущих условий жизни обучающегося; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся [31].

Ассортимент образовательных услуг как объект маркетинга весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как учреждения дополнительного образования вынуждены учитывать требования рынка. Образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные услуги, лизинг (аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи) [41].

Результатом оказания услуг дополнительного художественного образования может быть: приобретение клиентом (обучающимся) знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере (новая продукция); повышение уже имеющегося потенциала знаний, умений и навыков клиента; преобразование личности [29].

Таким образом, можно говорить о распространении рыночных отношений в сфере дополнительного художественного образования, участниками которых являются образовательные учреждения, учащиеся, посреднические структуры.

1.3. Маркетинговые стратегии как средство продвижения услуг дополнительного художественного образования

Развитие рынка образовательных услуг делает все более актуальной проблему использования элементов маркетинга в управлении учебным заведением. Это связано с тем, что одной из важнейших реалий развития современного образования является рост числа негосударственных учебных заведений и как альтернатива этому – увеличение доли коммерческого приема студентов в государственные вузы.

Все это вызывает обострение конкурентной борьбы, диктует необходимость поиска новых путей повышения привлекательности собственных предложений на рынке образовательных услуг. Важно не только научиться находить и привлекать новых потребителей, но и адаптировать свои усилия к действиям конкурентов. Помимо этого, необходимость использования маркетингового подхода в области предложения образовательных услуг вызвана тем, что государственный бюджет не может в полном объеме финансировать все затраты учебных заведений (в том числе приобретение современного оборудования, вычислительной техники), предоставить достойную оплату труда высококвалифицированных кадров, оплачивать коммунальные услуги по все возрастающим тарифам и т. [22].

Государственная поддержка образования в сфере подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов все активнее сочетается с рыночным подходом к его организации и развитию. Современный этап развития рынка образовательных услуг все больше требует использования маркетинговых концепций в управлении образовательным учреждением, позволяющим наилучшим образом задействовать его потенциал для достижения целей, которые оно ставит перед собой, максимально учитывая при этом условия внешней среды.

Основные принципы маркетинговой стратегии направлены на достижение устойчивого положения на рынке в условиях высокой конкуренции, поскольку уникальна сама среда, в которой взаимодействуют коммерческие и государственные учреждения дополнительного образования детей.

Условия внешней среды изменились. Учреждения дополнительного образования детей не могут полагаться на традиционные источники финансирования. Они все больше ищут финансовой поддержки у рынка, вступают в конкретные отношения с другими некоммерческими организациями, старающимися также добыть себе средства для осуществления миссии. Активно идущая в России коммерциализация образования поставила проблему маркетинга перед государственными образовательными учреждениями. Важно определить подходы и методы, которые усовершенствуют практику управления маркетинговой деятельностью в сфере дополнительного образования детей в настоящее время и ближайшей перспективе [22].

Мы полагаем, что необходимо использовать известные в рыночной среде методы создания конкурентного преимущества:

- преимущества учреждения дополнительного образования в целом;
- преимущества в отдельных функциональных сферах, таких как обучающие технологии, научные исследования;
- преимущества, основанные на взаимоотношении образовательного учреждения и его внешнего окружения (привлечение спонсоров, бизнес-сообществ, сохранение долгосрочных связей).

С учетом миссии учреждений дополнительного образования детей, мы считаем, что стратегии маркетинга дополнительного образования должны

быть ориентированы на саму образовательную услугу, процесс, продажу и потребителя. Первые три составляющие должны определять основу стратегии самого учебного заведения. В условиях использования маркетинга, не ориентированного на потребителя, образование уделяет внимание только краткосрочным результатам, предлагает жесткий набор услуг, в то время как изменяющаяся внешняя среда требует владения методикой маркетинговых коммуникаций, знания предпочтений своих потенциальных потребителей [22, 39].

Предпочтения потенциальных потребителей базируются на понимании основных факторов развития современной экономики, которая характеризуется как интеллектуальная, основывающаяся на знаниях. Покупатели образовательных услуг не устремляются в сферы неквалифицированного и малоквалифицированного труда, а направляют свои усилия на выбор образовательной программы с точки зрения соотношения цены, качества, объема знаний и возможностей последующего применения на практике получаемых компетенций [19].

Таким образом, маркетинг учебного заведения, на наш взгляд, направлен на предоставление такого ассортимента услуг, который по своим параметрам отвечал бы требованиям потенциальных потребителей, дифференцировал удовлетворение спроса на технологии обучения, качество образовательных программ.

При определении набора направлений реализации дополнительных общеобразовательных программ необходимо осуществлять стратегическое маркетинговое планирование, в котором должны быть прописаны:

- идентификация основной миссии организации, целей и конкретных задач;

- оценка сильных и слабых сторон деятельности на соответствующем сегменте образовательных услуг с целью выявления конкурентных позиций;

- характеристика внешней среды, выявление целевой аудитории;

- выработанные цели и задачи маркетологов на основании полученной информации для создания системы эффективного взаимодействия учреждения дополнительного образования [34].

Стратегическое маркетинговое планирование должно определить рынок как набор фактических и потенциальных потребителей предлагаемых образовательных услуг, в котором выявлены различные уровни:

- потенциальный рынок;

- доступный рынок; - квалифицированный рынок;

- целевой и косвенный рынки.

Оценка сильных и слабых сторон деятельности на конкретном сегменте образовательных услуг направлена на определение позиции, создание отличного от конкурентов представления организации, которое гарантировало бы ей положение на рынке в течение длительного периода, формировало необходимый имидж. Факторами отличия являются: виды предлагаемых образовательных услуг, качество и количество образовательных программ, компетенции будущих выпускников [23].

Решение относительно разработанной миссии позволяет установить цели на планируемый период. Это могут быть: доходы от привлечения внебюджетных источников, использование бюджета, полное или частичное восполнение издержек в случае использования дифференцированного подхода к формированию цены на планируемые услуги. Эти цели превращаются в конкретные задачи на основе декомпозиции или использования дерева цели.

Мотивация преподавателей на решение поставленных задач является основанием для повышения уровня качества образовательных услуг.

Выявление целевой аудитории позволит маркетологам приблизить условия проведения исследования к полевым и таким образом получить более достоверные ответы на заданные вопросы в сравнительно короткие сроки относительно будущих направлений подготовки.

Но опрос не решит специфичные проблемы образовательной услуги, которая характерна для всех услуг – выпускаемые на рынок услуги часто бывают не проверены и не имеют общепринятой методики разработки. Мы полагаем, что образовательная услуга составляет ту часть рыночного предложения, которая будет взаимодействовать с потребителями, и к ней не подходит методология, применяемая при проектировании машин, механизмов, одежды. Поэтому для привлечения потенциальных потребителей необходимо иметь карту услуги, которая должна быть адаптирована к изменяющимся предпочтениям, к новым сегментам и способствовать формированию отношений, поскольку будет содержать сетевой график услуги с отражением всего процесса ее оказания (реализации). Качество разработки карты услуги несомненно повлияет на формирование ожиданий потенциальных потребителей.

Подобное исследование способствует развитию внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг основан на представлении о том, что, если преподаватели вступают в тесные контакты с обучающимся, то это позволяет усилить позиции образовательного учреждения, представить его на лучшем уровне. Цель внутреннего маркетинга состоит в том, что представление новой информации о совершенствовании структуры образовательной программы должно способствовать повышению уровня знаний у самих работников, появлению новых стимулов к работе.

Маркетинговые стратегии позволяют влиять на представление будущих целевых потребителей о вероятных результатах выбора предлагаемых альтернатив по обучающим программам конкурентов. Важно сделать значительный упор на незамеченные благоприятные последствия приобретения инновационных знаний по определенным направлениям обучения. Для оценки будущего спроса необходимы оценки экспертов, статистический анализ спроса, специально организованные маркетинговые исследования, а также выделение различных уровней исследования рынка спроса и предложения: потенциального, доступного, целевого, освоенного.

Цель в данном аспекте состоит в том, чтобы повлиять на поведение целевой аудитории, изменить ее позицию. Здесь значительную роль играют позиционирование организации, предложения уникального ряда образовательных программ, использование маркетинга-микса. В последующем для каждого элемента маркетинга-микса устанавливается определенная тактика, формируются критерии, по которым можно оценить успех выполнения маркетинговых задач.

При планировании маркетинговых стратегий необходимо разработать рентабельный вариант маркетинга-микса, который позволит решить три задачи:

- 1) осуществить выбор между альтернативными продуктами или программами подготовки на основе анализа рентабельности. Наибольшее внимание уделяется программам с самым высоким соотношением дохода и издержек, а также обеспечивающим социальные выгоды;

- 2) принять решение об уровне расходов на маркетинг на основе использования уже разработанных и определенных в теории методов расчета бюджета на маркетинг: с учетом имеющихся наличных средств; как процент от объема продаж; оценки паритета с конкурентами; расчет на основании

поставленных целей и задач; определение оптимальных затрат по ответной реакции рынка;

3) разработать оптимальный вариант маркетинга-микса, состоящий из товара, цены, мест продажи и продвижения. Содержание этого варианта будет изменяться в зависимости от стадии жизненного цикла предлагаемой услуги, а также наполнения ее необходимыми и востребованными на рынке компетенциями, и экономической перспективой.

Важной задачей разработки маркетинговой стратегии является поиск финансовых ресурсов. По мнению Ф. Котлера, организации, заинтересованные в финансировании, постепенно перешли от ориентации на товар (услугу) к ориентации на продажи и затем – к ориентации на маркетинг. Это требует сегментации рынка финансирующих участников, оценки их благотворительного потенциала и распределения административной ответственности и ресурсов для взаимодействия с каждым рынком.

Деятельность по сбору финансовых средств от привлеченных участников осуществляется в несколько этапов. На первом этапе сбора средств проводится диагностика характеристик каждого рынка финансирующих организаций, отдельных участников, фондов, представителей местной власти, предпринимателей. Каждый рынок имеет свои причины для благотворительности, обусловленные организационными и поведенческими характеристиками. На втором этапе рассматриваются организационные стратегии по сбору средств, чтобы охватить различные рынки, использовать специфические маркетинговые инструменты и географические области. На третьем – определяются цели и стратегии по сбору средств с учетом потребностей и возможностей каждого участника. На четвертом – разрабатывается тактика контактов с различными спонсорами,

состоятельными гражданами. На заключительном – дается оценка результатов по сбору средств, эффективности выполненных мероприятий.

1.4. Современные тенденции и специфика интернет-продвижения образовательных услуг

Развитие Интернета в России в последние десятилетия оказало огромное влияние на все сферы жизнедеятельности общества, обусловив определенного рода переворот в сфере информационных технологий. На сегодняшний день интернет является самым эффективным инструментом в сфере маркетинга, маркетинговых коммуникаций, исследований, рекламных стратегий, а также скорости донесения информации до потенциального потребителя.

Особенно актуальное развитие в общей маркетинговой и рекламной стратегии получил интернет-маркетинг - один из самых молодых, но наиболее успешно развивающихся направлений маркетинговых коммуникаций. Понятие интернет-маркетинга рассматривается достаточно многогранно: как теория и методология организации маркетинговой деятельности, как проведение маркетинговых исследований, как изучение спроса на товары и услуги и их продвижение, как позиционирование товара или услуги, как реклама, баннерная реклама.

Интернет-маркетингом также считается практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [13]. Под термином интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета [2].

В случае использования средств электронного взаимодействия можно получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. В результате интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному» [35].

Одним из новых направлений современного маркетинга в глобальной паутине стал интернет-маркетинг образовательных услуг. Объектом маркетинга образовательных услуг являются образовательные организации, потребители образовательных услуг, как юридические, так и физические лица, а также государство и непосредственно те органы, которые определяют правила и условия прохождения лицензирования и аккредитации образовательных организаций, а также те организации, которые участвуют в продвижении образовательных услуг на рынке.

Конечным потребителем образовательных услуг выступают те, кто в итоге их получает, т. е. обучающиеся, индивидуальные предпочтения которых формируют спрос на выбор формы обучения, специальности и направления подготовки, именно вокруг обучающегося формируются маркетинговые отношения по предоставлению образовательных услуг.

Интернет-маркетинг образовательных услуг дополнительного образования представлен, как правило, в виде интернет-сайта, либо портала, удовлетворяющего тем или иным критериям, предъявляемым к нему, а также сайтов филиалов, подразделений (в случае их наличия), вокруг которого ведется вся маркетинговая стратегия. На сегодняшний день именно веб-сайт учреждения дополнительного образования детей становится основным источником получения информации об образовательной организации, необходимой всем объектам маркетинга образовательных услуг.

Первые сайты образовательных организаций, создаваемые порядка 10 - 15 лет назад, представляли собой сайты-визитки, имеющие исключительно рекламно-информационное значение, сейчас же они выросли до формата крупных рекламно-информационных образовательных порталов, содержащих сведения не только для обучающихся, но и для родителей, являющихся заказчиками образовательных услуг, государственных органов, контролирующих надлежащее исполнение прав обучающихся [45].

Веб-сайт - это набор информационных блоков и инструментов для работы с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой - все это зависит от выбранной образовательным учреждением стратегии продвижения образовательных услуг, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможностей контактировать с ней [37].

Веб-сайт может построить отношения с потребителями и членами профессионального сообщества, посещающими интернет, намного лучше, чем большинство других видов маркетинговых коммуникаций. По этой причине интернет-составляющая выступает как часть стратегии развития учреждения дополнительного образования. В настоящее время веб-сайт организации является одним из мощных инструментов системы маркетинговых коммуникаций в сфере образования.

Практический опыт вузов показывает, что активно работающий образовательный веб-сайт позволяет успешно решать ряд важных задач по продвижению образовательных услуг, поддержке имиджа учебного заведения, коммуникации с профессиональным и научным сообществом, сопровождению и повышению комфортности образовательного процесса, развитию

взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда [2].

Многое в этой сфере поменялось в связи с вступлением в силу новой нормативно-правовой базы, а именно Федерального закона «Об образовании в РФ» и других документов, которые обязывают образовательные организации не только иметь корпоративные сайты, но и жестко регулируют перечень минимально необходимой информации для размещения на официальном образовательном портале [36].

Если структурировать тот минимально необходимый минимум для размещения на сайтах, то в целом он будет иметь практически идентичное содержание для всех образовательных организаций, которое включает в себя:

- 1) информацию об организации, структуре, создании и нормативноправовой базе, копии документов, на основании которой осуществляется образовательная деятельность;
- 2) информацию об оказываемых образовательных услугах, учебнокалендарные планы со сроками обучения и тем, что касается учебного процесса, а также условий поступления;
- 3) информацию о руководителе образовательной организации, преподавательском составе и уровне их квалификации;
- 4) информацию о материально-техническом оснащении научной и образовательной деятельности;
- 5) информацию о платных образовательных услугах, стоимости обучения и др [36].

Таким образом, даже при необходимом минимуме информации сайт образовательной организации будет функционировать, но это не означает, что

он будет выполнять маркетинговые функции, которые возлагаются на него, а именно привлечение максимального количества потенциальных абитуриентов. Для этого необходимо, чтобы ресурс отвечал основным требованиям, поскольку он является самым важным элементом, отражающим корпоративную культуру, традиции, особенности сферы образования, при этом сохраняющим традиционные подходы в управлении и продвижении.

По сравнению с корпоративными культурами коммерческих организаций корпоративная культура учреждений дополнительного образования имеет свои особенности, поскольку накладывает очень высокую социальную ответственность и имеет дело с такими сложными процессами, как формированием личности и ее социализацией [44].

В большом потоке информации наибольшую привлекательность как для целевой аудитории, так и для «случайных» посетителей представляют образовательные сайты, имеющие:

- 1) четкую структуру, когда материал расположен логически в соответствии со структурой образовательной организации, где контактная информация о руководителях, административных подразделениях, кафедрах и ППС имеет наглядное представление и поможет посетителям сайта получить необходимые сведения;

- 2) дизайн сайта с использованием официального логотипа вуза, выдержанного чаще всего в белом и корпоративном цветах с дополнением неярких элементов, не отвлекающих от основного - содержания;

- 3) доступный и понятный контент (информацию), содержащуюся на образовательном ресурсе: тексты, фотографии, картинки, видео и аудиофайлы, при этом желательно наличие качественных графических файлов и содержания;

4) единое автоопределение стилей для всех страниц текста при наличии знаков одного размера;

5) usability сайта (удобство интерфейса), удобство использования, общую концепцию при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления;

6) форму «обратной связи», когда любой гость сайта может отправить сообщение любому адресату из числа сотрудников в структуре образовательной организации, начиная с ректора и заканчивая сотрудниками;

7) актуальную, постоянно обновляющуюся информацию в личном кабинете студента (в расписании занятий, размещении учебно-методических материалов, а также наличии новостного блока с наиболее значимыми событиями в образовательной организации, частоте их обновления и уровне их актуальности);

8) возможности подачи заявлений абитуриентам в режиме on-line [32].

Привлечение максимально возможного числа посетителей - это главная цель сайта после его создания и начала функционирования. Максимальная эффективность в продвижении сайта образовательной организации достигается путем повышения посещаемости сайта целевой аудиторией.

Целевой аудиторией образовательного сайта считается группа интернет-пользователей, на которую направлено содержание сайта, а именно лица, заинтересованные в получении образовательных услуг: абитуриенты, их родители, чаще всего по сравнению с молодежью, люди более консервативные, для которых важны все параметры образовательного процесса: от учебных планов до истории возникновения образовательной

организации, сведения о руководителе образовательного процесса, о прохождении производственной практики, образовательных стандартах и т. п. [27].

Это лица, которые точно знают, какая информация им необходима, и целенаправленно её ищут. Внутри целевой группы получения образовательной услуги можно выделить следующие группы:

- 1) лица, заинтересованные в получении информации по конкретной специальности и форме обучения;
- 2) лица, которые заинтересованы в получении образования, но не имеет чётких представлений о профессии;
- 3) посетители, которых интересует получение образования в данной конкретной образовательной организации [33].

Что касается случайных посетителей, то в большинстве своем эти люди попадают на образовательный ресурс по нерелевантным результатам запросов, таким как, например, «квитанция на оплату», «Взгляд молодых» и др. схожие запросы. Посетитель сайта по случайным запросам редко просматривает более одной - двух страниц.

На сегодняшний день продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным способом донесения информации до потенциального потребителя. Эффективность продвижения образовательных услуг через сайт достигается множеством способов.

Одним из таких способов выступает поисковая оптимизация сайта, суть которой заключается в улучшении читабельности сайта по поисковым системам. Внутренняя оптимизация имеет прямое отношение к наполняемости сайта, его контенту и включает в себя всё то, что размещается на образовательном ресурсе и носит уникальный, единичный характер, например,

отдельные статьи, новостную ленту, не скопированные с чужого образовательного ресурса материалы. Главное, чтобы содержание текстов соответствовало содержанию сайта. Внешняя оптимизация сайта заключается в размещении ссылок, информации на тематических ресурсах, имеющих отношения к системе (в справочниках образовательных организаций, на образовательных порталах и др. При этом особую ценность для поисковых систем имеет количество ссылающихся на него образовательных и информационных ресурсов [43].

Следующим способом продвижения образовательных услуг является контекстная реклама, эффективность которой за последние годы получила массу положительных отзывов и широко применяется в образовательных организациях. Суть контекстной рекламы состоит в том, что рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы и действует избирательно, отображаясь тем посетителям, интересы которых направлены на получение образовательной услуги, а видеть ее будут те, кто единожды интересовался образовательной тематикой, т. е., по сути, целевая аудитория. Такая реклама ненавязчива и не раздражает пользователей. Основными системами управления контекстной рекламой выступают Яндекс.Директ, Google AdWords [16, 47].

В последние годы актуальным и особенно эффективным направлением в маркетинговых стратегиях образовательных организаций является продвижение образовательного сайта в социальных сетях. Социальные сети имеют огромный потенциал охвата населения с таргетированием по возрастному, географическому, образовательному, половому и др. признакам, а реклама показывается именно потенциальной целевой аудитории.

Для образовательных организаций привлекательным может быть продвижение сайта пресс-релизами, официальными сообщениями,

новостными блоками для СМИ о событиях, происходящих как внутри образовательной организации, так и о мероприятиях, в которых она принимала участие, а так же о событиях, влияющих на сам образовательный процесс, нормативно-правовой документации и др [2].

Существует множество образовательных, справочно-информационных, рекламных ресурсов с высоким рейтингом, которые не только привлекают дополнительный трафик посетителей на сайт, но и влияют на рейтинг в целом.

Помимо этого существует так называемый e-mail-маркетинг, когда информация об образовательной организации попадает прямо на электронную почту, для этого используется собственная информационная рассылка, реклама в чужих рассылках или прямая рекламная рассылка абонентам, не возражающим против ее получения [47].

Для анализа и отслеживания трафика посетителей на сайты, в том числе и на образовательные ресурсы используются счетчики статистики, что позволяет мониторить посещение сайта целевой аудиторией. Именно статистические сервисы показывают, откуда приходит основной посетитель, и какой вид коммуникации работает наиболее эффективно.

Таким образом, можно говорить о том, что основной задачей интернетмаркетинга образовательных услуг является создание, развитие и поддержание актуального, постоянно наполняемого сайта, своеобразной визитной карточки вуза в духе корпоративных традиций, а также позиционирование его во внешней среде.

ГЛАВА II. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ ДЛЯ МАУ ДО ГДТДИМ «ОДАРЕННОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ»

2.1. Характеристика объекта исследования и его текущей маркетинговой деятельности

Название образовательной организации: Муниципальное Автономное Учреждение Дополнительного Образования Городской Дворец Творчества Детей и Молодёжи «Одаренность и технологии» (МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии»).

Учредитель: Управление образования Администрации города Екатеринбурга.

Организационно-правовая форма – автономное учреждение. **Тип** – организация дополнительного образования.

Количество обучающихся: 3020 человек.

Цель по уставу: развитие мотивации личности к познанию и творчеству, реализация дополнительных образовательных программ и услуг в интересах личности, общества, государства, развитие вариативности и социальной значимости дополнительного образования детей и молодежи, соответствующего требованиям инновационного развития экономики.

Вид деятельности Учреждения: предоставление дополнительного образования по дополнительным образовательным общеразвивающим программам.

Основные задачи Учреждения:

□ обеспечение духовно-нравственного, гражданско-патриотического, трудового воспитания детей;

- выявление и развитие творческого потенциала одаренных детей;
- профессиональная ориентация детей;
- создание и обеспечение необходимых условий для личностного развития, укрепления здоровья, профессионального самоопределения и творческого труда детей в возрасте преимущественно от 6 до 18 лет;
- адаптация детей к жизни в обществе;
- формирование общей культуры детей;
- организация содержательного досуга детей;
- удовлетворение детей в художественно-эстетическом и интеллектуальном развитии.

Видение МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии»

Быть ведущим центром дополнительного образования детей в Уральском регионе, гарантирующим получение качественного современного образования в соответствии с ФГОС, и влиять на востребованность дополнительного образования детей в масштабах российского образовательного сообщества;

Быть инновационным учреждением дополнительного образования, эффективно внедряющим в практику инновационные технологии и научные разработки в области обучения и образования.

Учреждение в своей деятельности руководствуется:

- Конституцией Российской Федерации,
- Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации»,
- другими федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, нормативными правовыми актами

Правительства Свердловской области, содержащими нормы, регулирующие отношения в сфере образования;

□ Постановлениями и Распоряжениями Администрации города Екатеринбурга, другими нормативно-правовыми актами органов местного самоуправления муниципального образования «город Екатеринбург»;

□ уставом, а также принимаемыми в соответствии с ними локальными актами Учреждения;

□ договором, заключенным между Учреждением и родителями (законными представителями) обучающихся.

Учреждение принимает локальные нормативные акты по основным вопросам организации и осуществления образовательной деятельности, в т. ч. регламентирующие:

□ правила приема учащихся;

□ режим занятий;

□ формы, периодичность и порядок осуществления мониторинга качества результата образования, учета индивидуальных и коллективных достижений учащихся;

□ порядок оформления возникновения, приостановления и прекращения отношений между Учреждением и учащимися и (или) родителями (законными представителями) несовершеннолетних учащихся.

Образовательная деятельность осуществляется на основе дополнительных общеобразовательных программ. Основные виды услуг учреждения указаны в Таблице 1.

Таблица 1. Виды услуг организации

Направление деятельности	Основные виды услуг	Оказание услуг сверх муниципального задания на договорной основе (за плату)
Дополнительное образование детей и взрослых. Дополнительное профессиональное образование.	1. Разработка и реализация дополнительных общеобразовательных программ различной направленности (технической, естественнонаучной, физкультурно-спортивной, художественной, туристско-краеведческой, социально-педагогической).	Оказание платных образовательных услуг для детей и взрослых. Разработка и реализация образовательных программ повышения квалификации для педагогов и других специалистов системы образования.
	2. Разработка и реализация дополнительных профессиональных программ – программы повышения квалификации.	Проведение консультаций и тренингов для обучающихся, педагогов и родителей. Изготовление, выпуск и реализация образовательной аудиовизуальной продукции, обучающих программ.

<p>Организация сетевого взаимодействия образовательных учреждений города Екатеринбурга. Информационное сопровождение деятельности образовательных учреждений города Екатеринбурга.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и реализация образовательных проектов для детей и молодёжи. 2. Участие в реализации городских, региональных, межрегиональных и федеральных проектов и программ для детей, молодежи и педагогов. 3. Участие в презентациях, выставках, консультациях, конференциях, форумах, семинарах и других образовательных мероприятиях, сопровождение деятельности инновационных и базовых площадок. 4. Осуществление межрегионального и международного сотрудничества по вопросам работы с одаренными детьми и молодежью и обеспечение участия в нем работников учреждения. 5. Сопровождение работы общественных объединений (ассоциаций) специалистов системы образования города Екатеринбурга, работающих с одаренными детьми и молодежью. 	<p>Выполнение комплекса издательских, оформительских, дизайнерских и полиграфических, копировальных работ. Создание и выпуск аудиовизуальной продукции.</p> <p>Рекламная деятельность и маркетинговые услуги (в том числе предоставление услуг по размещению рекламы на Интернет-сайтах (портале) учреждения.</p> <p>Предоставление библиотечных услуг лицам, не являющимся сотрудниками или обучающимися учреждения.</p>
--	--	---

	<p>6. Проведение консультаций для родителей (законных представителей), обучающихся и педагогов.</p> <p>7. Осуществление видео-, радио-, теле-, Интернет-сопровождение работы с обучающимися, в том числе, с одаренными детьми, разработку аудиовизуальной продукции.</p>	
<p>Разработка, формирование и опытно-экспериментальная проверка нового содержания дополнительного образования, образовательных технологий, диагностических материалов, средств и методов обучения и воспитания, программнометодического сопровождения.</p>	<p>Подготовка научно-методических комплектов к образовательным программам и проектам.</p> <p>Реализация методической, диагностической и аналитической деятельности по вопросам работы с одаренными детьми и молодежью (выявление, поддержка, сопровождение).</p> <p>Осуществление издательской деятельности в соответствии с действующим</p>	<p>Разработка сценарных планов, программной продукции и научнометодических комплектов.</p> <p>Внедрение (сопровождение внедрения) результатов научных разработок.</p> <p>проведение маркетинговых исследований</p> <p>Создание и использование интеллектуальных продуктов (полезных моделей, компьютерных программных продуктов, медиапродуктов и др.).</p>

	законодательством Российской Федерации.	
Организация и проведение городских, региональных, всероссийских, международных конкурсов, конференций,	Организация проведения лекториев, фестивалей, форумов, интеллектуальных игр, тренингов, дистанционных и очно-заочных курсов (тематических школ), курсов профессионального самоопределения, олим-	Оказание организационных, информационных, научно-технических услуг сторонним организациям и физическим лицам.

<p>форумов, выставок и других мероприятий. Обеспечение участия одаренных детей и молодежи в проектах и мероприятиях, проводимых на межрегиональном, всероссийском и международном уровне.</p>	<p>олимпиад, научно-практических конференций и других мероприятий для детей и учащейся молодежи, родителей (законных представителей), педагогов и других работников системы образования. Организация поездок одаренных детей и молодежи с целью участия в мероприятиях межрегионального, регионального, всероссийского и международного уровней. Организация и проведение семинаров, мастер-классов, дистанционных, очно-заочных курсов (тематических школ), конференций, ярмарок, создание и организация работы технопарков, выставок и других культурных, научно-организационных мероприятий, в том</p>	<p>Осуществление экскурсионной и туристической деятельности. Организация розничной торговли продовольственными (с соблюдением санитарноэпидемиологических требований) и непродовольственными товарами при организации образовательного процесса и проведении массовых мероприятий. Организация и сопровождение выездов обучающихся на олимпиады, научно-практические конференции, соревнования, слеты и другие мероприятия.</p>
---	---	---

	<p>числе международных или с участием иностраных специалистов. Организация и проведение массовых образовательных и культурно-досуговых мероприятий: олимпиад, конкурсов, фестивалей.</p>	
--	--	--

Маркетинг играет важную роль в развитии организации, но она не имеет активной и продуманной маркетинговой политики. Но, несмотря на отсутствие системного подхода, в течение всего учебного года проводятся

мероприятия, направленные на исследование рынка и проведение рекламных компаний.

Ежегодно в ГДТДиМ «Одаренность и технологии» собирает данные, которые обобщаются и анализируются. В число данных входят:

- успешность набора в других образовательных организациях города;
- появление на рынке новых направлений деятельности в области дополнительного образования детей и проведения городских мероприятий;
- данные об образовательных учреждениях, направлениях их деятельности и дополнительных общеразвивающих программах, которые они реализуют;
- тенденции к изменению муниципального заказа по различным направлениям обучения;
- появление новых форм и методов обучения.

Хотелось бы отметить, что на сегодняшний день в ГДТДиМ «Одаренность и технологии» не существует специализированных отделов маркетинга, функции маркетинга в организации реализуются в необразовательных отделах учреждения: отдел городских медиапроектов, отдел организационно-массовой работы, отдел городского подпроекта «Одарённые дети», а также с помощью инициативных сотрудников из административного состава и педагогов.

Необразовательные отделы решают следующие вопросы в области маркетинга:

- проведение городских мероприятий;
- подготовка материалов для публикации на сайт учреждения;
- организация, руководство, координация, контроль и реализация деятельности подразделений ГДТДиМ «Одаренность и технологии» в сфере

обеспечения информационного освещения мероприятий и создания благоприятного имиджа учреждения;

- помощь в организации рекламной деятельности учреждения:
размещение рекламной информации в СМИ;
- организация встреч школьников с представителями различных профессий;
- организация встреч совета старшеклассников;
- проведение олимпиады школьников по общеобразовательным предметам;
- взаимодействие со средствами массовой информации (печатными изданиями, редакциями телеканалов и радиостанций, информационными агентствами и Интернет-сайтами), включающее в себя рассылку информационных и аналитических пресс-релизов, приглашение СМИ на события и мероприятия, проводимые в учреждении;
- сбор информации с подразделений университета о планируемых мероприятиях, представляющих собой информационный повод;
- выпуск и распространение школьной газеты «Созвездие»

Важную роль в маркетинговой политике учреждения, а именно, в маркетинговых коммуникациях, играют инициативные педагоги и административный состав. Их основными задачами являются:

- участие в родительских собраниях в школах города с целью ознакомления родителей с реализуемыми программами;
- организация Дней открытых дверей;
- организация участия учреждения в ежегодных выставках

«Иннопром», «Juniorskills» и др.;

- разработка, организация и проведение специальных событий в университете для привлечения внимания СМИ и широкой общественности к основным направлениям деятельности учреждения;
- подготовка и участие в специализированных образовательных выставках и презентациях;
- осуществление сбора информации, редактирования, создания дизайн-макетов печатной продукции (листовок, буклетов, брошюр) о деятельности учреждения;

Как было обозначено в первой главе, для продвижения услуг дополнительного образования детей важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, неформальные коммуникации.

Рассмотрим, как эти коммуникации реализуются в ГДТДиМ «Одаренность и технологии».

Рекламная деятельность в учреждении

На текущий момент для продвижения организации используется традиционная печатная реклама: рекламная полиграфия (лифлеты, буклеты, баннеры и т. д.). Рекламная информация об учреждении в специализированных изданиях об образовании в Екатеринбурге представлена единичными статьями, что является следствием высокой стоимости данной услуги. Педагоги учреждения ежегодно составляют рекламные материалы об их программах для публикации в интернете. В период записи на дополнительные общеобразовательные программы выпускаются буклеты, в которых

содержится минимальная необходимая информация для потенциальных потребителей.

Связи с общественностью

Одной из главных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения об учреждении и управление информационным полем вокруг объекта позиционирования и продвижения. У ГДТДиМ «Одаренность и технологии» несколько таких объектов: сама организация; образовательные продукты и услуги; ключевые персоны учреждения (директор, медийные педагоги, успешные обучающиеся).

Во многом формирование позитивного общественного мнения о ГДТДиМ «Одаренность и технологии» происходит за счет, как и исторических традиций, сложившихся и давно известных в учреждении, так и постоянного освещения различного рода мероприятий, носящих положительную характеристику со стороны целевых аудиторий. Здесь хотелось бы сказать о традициях, истории и достижениях организации. Городской Дворец Творчества Детей и Молодёжи (бывший «Дворец Пионеров») является одним из старейших учреждений дополнительного образования детей Свердловской области. Вся образовательная деятельность организации направлена на реализацию Концепции развития дополнительного образования до 2020 г., повышение качества профессиональной подготовки педагогических кадров, поиски новых форм обучения, творческого развития детей.

В настоящее время здесь успешно преподаётся более 40 программ дополнительного образования, появляются новые направления, реализуются программы по повышению квалификации педагогов. По недавним подсчетам во Дворце творчества «Одарённость и технологии» занимается более 3 тысяч учащихся, а культурно-массовые мероприятия ежегодно посещает более 20

тысяч человек. Обучающиеся и педагоги Дворца систематически становятся призёрами городских, всероссийских и международных конкурсов.

Все это, несомненно, играет важную роль в формировании благоприятного общественного мнения об учреждении. Управление информационным полем, а именно, разработка пресскрелизов, статей, интервью для СМИ находится в руководстве и управлении отдела городских медиапроектов, который отслеживает и освещает все события, происходящие в учреждении.

Специальные события

Ежегодно с 2001 года ГДТДиМ «Одаренность и технологии» проводит Фестиваль детского и юношеского творчества «Город друзей». Фестиваль активизирует творческий потенциал детей и подростков, создает условия для совершенствования их духовных начал. У детей есть возможность проявить свою одаренность и раскрыть свои таланты: в области искусства, культуры, технического творчества.

Уже шестой год на базе Дворца проводится ещё один фестиваль «Высокое разрешение». На протяжении всего года Городской медиафестиваль «Высокое разрешение» предлагает школьникам Екатеринбурга попробовать раскрыть свой талант в конкурсах фототворчества «Механика момента», самодеятельной прессы «Механика мысли», телепередач и кинофильмов «Механика экрана», презентаций «Click start», интернет-ресурсов «Вебмеханика». С каждым годом число медиаувлеченных школьников растёт. В 2011 году, когда только появился медиафестиваль, его участниками стали около 600 обучающихся, а в 2016 году творческие медиапроекты представили почти полторы тысячи детей.

В ГДТДиМ «Одаренность и технологии» реализуется Городской стратегический подпроект "Одаренные дети". Он существует в городе

Екатеринбурге с 2003 года. В рамках подпроекта проводится ряд мероприятий для обучающихся от 5 до 18 лет на базе образовательных организаций, высших учебных заведений и Дворца творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии». Ежегодно более 17 000 обучающихся города являются участниками подпроекта. С каждым годом количество участников растет. Формы проведения мероприятий различны: олимпиады, конкурсы, форумы, дистанционные конкурсы, защиты проектов, чтения и многое другое.

Все эти события активно освещаются на образовательных порталах, на административных сайтах города Екатеринбург и в новостных публикациях.

Прямой маркетинг

Как известно, рекламной кампанией далеко не исчерпывается содержание маркетинговой деятельности. В ГДТДиМ «Одаренность и технологии» проводятся встречи с потенциальными обучающимися и их родителями. На них дети и родители могут увидеть презентации программ, выступления творческих групп, поговорить с педагогами, задать вопросы и получить необходимую информацию по зачислению на дополнительные общеобразовательные программы.

Систематически такие встречи организуются в начале и конце учебного года с участием большинства объединений. Также в течении всего года педагоги дают открытые занятия и активно идут на контакт с родителями потенциальных обучающихся.

Важным так же остается вопрос продвижения общеобразовательных программ. Проводя выездные мероприятия в школы города, сотрудники ГДТДиМ «Одаренность и технологии» проводят мастер-классы и семинары, показывая уровень образования в учреждении. Сложившаяся на рынке

образовательных услуг ситуация требует от организации систематического поиска конкурентных преимуществ, к числу которых относится высокая профессиональная квалификация преподавательского состава, практическое использование новых методик и технологий обучения, разработку и использование авторских программ и учебных пособий, формирование действенной системы консультирования и диагностики.

2.2. Анализ конкурентной среды МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии»

Для проведения анализа конкурентного окружения МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии» было принято решение в первую очередь провести анализ занимаемых конкурентами сегментов рынка услуг дополнительного образования. В данном случае понятие сегмента представляет собой отдельно взятую услугу компании.

Для оценки конкурентоспособности различных учреждений дополнительного образования детей в Екатеринбурге были разработаны критерии по основным направлениям деятельности учреждений дополнительного образования детей, указанные в Таблице 2.

Таблица 2. Анализ конкурентной среды организации

Критерий для сравнения	«Одаренность и технологии»	«Оздоровительно-образовательный центр»	«Детский дом творчества»	«Дом детского творчества Ленинского района»	«Дом детского творчества Октябрьского района»	«Центр детского творчества «Галактика»	«Химмашевец»	«Дворец молодёжи»
------------------------	----------------------------	--	--------------------------	---	---	--	--------------	-------------------

Наличие программ технической направленности	+	+	+	+	+	+	-	+
Наличие программ естественнонаучной направленности	+	-	+	-	-	+	-	+
Наличие программ физкультурноспортивной направленности	+	+	+	+	+	+	+	+
Наличие программ художественной направленности	+	+	+	+	+	+	+	+
Наличие программ туристскокраеведческой направленности	+	-	-	+	+	-	+	+
Наличие программ социальнопедагогической направленности	+	+	+	+	+	+	+	+
Оказание образовательных услуг на бюджетной основе	+	+	+	+	+	+	+	+
Оказание платных образовательных услуг	+	+	-	+	+	-	+	+
Наличие краткосрочных образовательных проектов для детей	+	-	+	-	+	-	-	+
Проведение городских образовательных проектов	+	+	-	+	+	+	+	+

Анализируя деятельность организации согласно данной таблице, ГДТДиМ «Одаренность и технологии» конкурентоспособно и имеет большие

перспективы на рынке услуг дополнительного образования Екатеринбурга. Главным конкурентом, по результату анализа, можно назвать ГАУДО СО «Дворец молодёжи». Также сильным конкурентом является МАУ ДО «Дом детского творчества Октябрьского района» в связи с тем, что они оказывают практически весь спектр услуг, связанных с дополнительным образованием детей. А другие районные учреждения дополнительного образования детей по ряду показателей уступают ГДТДиМ «Одаренность и технологии».

Для повышения эффективности работы и потенциального развития проведём SWOT-анализ.

SWOT-анализ является эффективным и удобным инструментом стратегического анализа конкурентной среды компании. Для его разработки необходимо в первую очередь определить сильные и слабые стороны организации, а также угрозы и возможности ее развития. После этого устанавливаются связи между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формирования стратегии организации.

Факторы, учитываемые в SWOT-анализе представлены в Таблице 3:

Таблица 3. SWOT-анализ организации

Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабые стороны (W)
Молодой, перспективный персонал	Нет филиалов
Расположение в историческом памятнике и богатая история	Высокая текучка кадров
Внимательное отношение к потенциальным и существующим обучающимся и их родителям	Стереотипное представление об организации в общественности
Эффективная система мотивации персонала	Слабая политика продвижения
Проверенный управленческий состав	Низкий уровень адаптации под изменения внешних условий

Большое количество реализуемых программ	Высокая степень зависимости персонала от руководящего звена
Проведение городских фестивалей и других мероприятий	Низкий уровень привлечения внешних ресурсов
Потенциальные внешние благоприятные возможности (О)	Потенциальные внешние угрозы (Т)
Развитие современных технологий (Интернет коммуникации)	Ухудшение финансовой ситуации в стране
Большой выбор при наборе персонала	Законодательное регулирование рынка муниципального дополнительного образования детей
Расширение спектра оказываемых услуг	Появление новых конкурентов
Появление новых инвесторов	Усиление требовательности общества к качеству дополнительного образования
Выход на новые рынки (открытие филиалов)	Предпочтение клиентов к организациям с более удобным расположением к дому или школе
Большое количество грантов в сфере образования	Реорганизация учреждения учредителем

После определения всех факторов, учитываемых в SWOT-анализе необходимо разработать возможные парные стратегии на следующих пересечениях: сильные стороны и возможности (СИВ), слабые стороны и возможности (СЛВ), сильные стороны и угрозы (СИУ), слабые стороны и угрозы (СЛУ).

Для удобной наглядной интерпретации необходимо составить матрицу следующего образца, в которой видны пересечения нужных факторов, для составления новых стратегий развития организации (Таблица 4).

Таблица 4. Матрица SWOT-анализа

	<p>Возможности</p> <p>развитие современных технологий (Интернет)</p> <ul style="list-style-type: none"> • большой выбор при наборе персонала • Большое количество грантов в сфере образования 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательное регулирование • усиление требовательности клиентов к качеству <p>клиенты предпочитают фирмы, близкие к дому или школе</p>
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> □ молодой, перспективный персонал □ внимательное отношение к клиентам <p>Большое количество реализуемых программ</p>	ПОЛЕ СИВ	ПОЛЕ СИУ
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • нет филиалов • стереотипное представление об организации в общественности <ul style="list-style-type: none"> □ слабая политика продвижения 	ПОЛЕ СЛВ	ПОЛЕ СЛУ

□

Из представленной матрицы можно сделать следующие выводы:

Поле СИВ:

Кадровая политика ГДТДиМ «Одаренность и технологии» предполагает заинтересованность в молодых специалистах. Данное решение руководства организации преследует несколько целей.

В первую очередь, молодой сотрудник тратит значительно меньше времени на первичную адаптацию к специфике работы учреждения. Вовторых, молодое поколение легче приспосабливается к использованию технологических нововведений, например, к использованию интерактивных медиасредств в образовательном процессе. Кроме того, часть коммуникаций организации с целевыми аудиториями ведется за счет использования современных средств связи (соц. сети и электронная почта). В этой связи, молодой персонал так же видится более предпочтительным.

Также из поля СИВ можно сделать вывод, что большое количество реализуемых программ открывает перспективы для поддержания финансовой независимости учреждения за счёт сферы охвата целевых программ финансирования и поддержки конкретных областей образования. В данном случае стратегия образуется за счет пересечения пунктов «Большое количество реализуемых программ» (S) и «Большое количество грантов в сфере образования» (O).

Поле СИУ:

Для того, чтобы избежать появления некоторых угроз, имеет смысл обратиться к сильным сторонам организации. На сегодняшний день на рынке дополнительного образования детей существует следующая тенденция: потенциальные потребители образовательных услуг с большей охотой обращаются в учреждения, расположенные близко от места проживания или работы. Данную угрозу можно избежать с помощью частичного преобразования стратегии организации. За счет использования Интернет

технологий, как пример, организация дистанционного обучения, для некоторых групп потребителей пропадет необходимости приезжать в само учреждение. Он получит релевантную услугу относительно своего запроса находясь дома.

Поле СЛВ:

На данный момент политика продвижения компании далека от идеальной. В основном, для привлечения клиентов используются дни открытых дверей и реклама на проводимых учреждением мероприятиях. Для укрепления данной слабой стороны видится необходимым внедрение современных технологий продвижения. В первую очередь это продвижение в социальных сетях, таких как “Вконтакте”, “Facebook”, “Instagram”. Во-вторых, реорганизация сайта под запросы потенциальных потребителей. В-третьих, внедрение e-mail маркетинга в виде рассылок по адресам существующих потребителей. Данный шаг является необходимым, потому что спровоцирует появление повторных обращений и увеличит показатель жизненного цикла потребителя.

Также за счёт продвижения в интернете можно снизить стереотипное представление об организации в обществе за счёт контент маркетинга, который будет показывать, что организация является современным образовательным учреждением, реализующим актуальные образовательные программы.

Поле СЛУ:

Для того, чтобы минимизировать угрозу оттока потребителей из-за неудобного расположения, существует возможность открытия новых филиалов в тех районах города, где наблюдается наибольший спрос на услуги дополнительного образования детей. Данный шаг потенциально может

позволить не только привлечь новых потребителей, но и удержать существующих.

Анализ конкурентов ГДТДиМ «Одаренность и технологии» с точки зрения освоения оными инструментов интернет-маркетинга проведен по 3 основным критериям:

1. SMM (маркетинг в социальных сетях) – наличие сообществ, число подписчиков, релевантность информации, наличие реакции на обратную связь потребителей.
2. Источники трафика – информация об источниках переходов на сайты конкурентов, аналитика главных страниц сайтов.
3. Удобство сайта и контент анализ – оценка навигации web страниц и их юзабилити (степени удобства пользования сайтом).

Все из рассмотренных выше конкурентов ГДТДиМ «Одаренность и технологии» имеют, по крайней мере, одну группу в социальных сетях, прежде всего в «ВКонтакте». В данных сообществах они в основном занимаются распространением информации о приёме обучающихся, их достижениях и достижениях педагогов, о графике проведения различных мероприятий.

Ниже представлена сводная таблица по SMM продвижению основных конкурентов:

Таблица 5. SMM маркетинг в конкурентной среде

	Одаренность и технологии	Дом детского творчества Октябрьского района	Химмашевец	Дворец молодёжи
Количество участников	678	264	275	3 113

Количество записей	276	206	139	2 971
Количество просмотров	11 113	5 480	10 241	112 353
Количество отметок «Мне нравится»	1 004	666	714	9 884
Количество репостов	162	100	47	2 250
Количество комментариев	51	15	21	475

Из данных, представленных в Таблице 5, можно рассчитать различные показатели вовлеченности аудитории (Таблица 6).

Таблица 6. Вовлеченность аудитории

	Одаренность и технологии	Дом детского творчества Октябрьского района	Химмашево	Дворец молодежи
TR (Уровень общительности)	0.027%	0.028%	0.055%	0.005%
LR (Уровень привлекательности)	0.537%	1.225%	1.868%	0.107%
ERpost (Коэффициент привлекательности в перерасчёте на пост)	0.650%	1.436%	2.046%	0.136%
ERday (Коэффициент привлекательности в перерасчёте на день)	0.137%	0.376%	0.324%	0.178%
ERview (Коэффициент привлекательности в перерасчёте на охват)	1.664%	2.472%	2.093%	0.913%

Исходя из данных, представленных в таблицах 5 и 6, можно сделать вывод, что рассматриваемые образовательные учреждения, за исключением ГАУДО СО «Дворец молодежи» не делают ставку на продвижение своих услуг

в социальных сетях. Прежде всего, такие аспекты как количество участников сообществ и количество записей оставляют желать лучшего. Периодичность записей в группах, а именно несистемный характер их постинга указывает на то, что в данных учреждениях отсутствует проработанная контентная стратегия.

Также данные показывают, что, несмотря на большое количество подписчиков, группа организации ГАУДО СО «Дворец молодёжи» значительно уступает другим рассматриваемым группам с небольшим количеством подписчиков в показателях коэффициентов привлекательности, что можно связать с тем, что публикуемый материал направлен на определённую аудиторию, что повышает уровень её вовлеченности.

Ещё одним важным критерием присутствия учреждения в интернете является наличие веб-сайта. Персональный веб-сайт является важным инструментом коммуникации для учреждения дополнительного образования, потому что он разработан, чтобы предложить большое количество информации, которая может быть легко доведена до потребителя. В то же время, затраты на распространение информации через интернет значительно ниже, чем посредством печатных материалов.

Интерактивные возможности сайта позволяют обучающимся и их родителям иметь представление не только о реализуемых программах, но и о местоположении, возможностях и ресурсах учреждения, так как на сайте есть фотографии, фильмы, интерактивные карты и информация о педагогических кадрах.

Российские учреждения дополнительного образования детей начали понимать важность присутствия в интернете – 17 из 20 произвольно выбранных бюджетных учреждений дополнительного образования детей и 13

из 15 частных имеют персональный сайт. В то же время, только у 46% частных и 55% бюджетных учреждений сайт является активным. У 40% бюджетных и 40% частных учебных заведений есть сайт, который не является активным.

35% сайтов бюджетных учреждений дополнительного образования были изменены в промежутке 2012–2015 годов, что сделало их сайт более интерактивным и привнесло больше возможностей. 23% сайтов были созданы до 2006 года, а остальные 42% сайтов или были разработаны между 2006 и 2012 годом, или на них не предоставлялась данная информация. В свою очередь, 69% сайтов частных учреждений дополнительного образования были созданы в промежутке 2012-2015 годов, но данный факт говорит скорее о молодости большинства частных учреждений дополнительного образования.

Среди особенностей, предлагаемых сайтами учреждений дополнительного образования, можно выделить следующие инструменты и материалы: встроенная карта с координатами учреждения, презентационный фильм, различных видео и ссылки на их сообщества в социальных сетях.

Только 34% сайтов бюджетных образовательных учреждений предлагают карту с координатами местоположения, 12% имеют презентационный фильм и 28% содержат ссылки на сообщества в социальных сетях. Статистика специальных возможностей на сайтах частных образовательных учреждений в значительной степени повторяет статистику сайтов бюджетных образовательных учреждений, за одним исключением – на главной странице персонального сайта частного образовательного учреждения намного чаще встречаются опросы для обучающихся и их родителей, направленные на выявление новых перспективных программ для реализации в данном образовательном учреждении. Это показывает, что частные учреждения в большей степени осознают важность двусторонней коммуникации.

Основными показателями web аналитики являются: среднее количество визитов, среднее проведенное время на сайте, среднее количество просмотренных страниц, bounce rate (процент отказов), источники трафика и др.

С помощью специальных сервисов web аналитики, была собрана статистика по основным конкурентам объекта исследования. Для лучшего понимания данной информации следует визуализировать данные с помощью таблицы.

Таблица 7. Статистика показателей сайтов образовательных учреждений

	Одаренность и технологии	Дом детского творчества Октябрьского района	Химмашевец	Дворец молодежи
Bounce rate	31.61%	27.86%	35.77%	33.35%
Ранг сайта по России	№ 134 773	№ 216 964	Не вошёл в рейтинг	№ 52 538
Время на сайте (мин)	03:26	00:37	02:27	03:27
просмотров страниц (среднее)	4.34	2.23	4.12	3.63
Трафик Google	978	3 134	Нет данных	21 111
Видимость в Google	0,01	0,10		0,73

Исходя из данных, представленных в сводной таблице можно сделать несколько основных выводов касательно корпоративных сайтов конкурентов. В первую очередь следует рассмотреть показатель отказов или bounce rate.

Средний показатель отказов среди четырёх конкурентов равен 32,15, что довольно много для корпоративных сайтов бизнес субъектов. Хотя если рассматривать данные сайты как информационные сайты (content-website) для которых средние значения данного показателя находятся в интервале 40-60%, то можно считать данное значение нормальным. С другой стороны, показатель отказов следует по возможности минимизировать, так как он информирует нас о том, что более трети пользователей при мониторинге сайтов не зашли дальше главной страницы. Основных причин, по которым количество отказов растёт или не меняется две: неправильно выбранная реклама и плохой дизайн сайта. В любом из этих случаев компании следует провести А/В-тестирование, то есть сравнить значения данного показателя на первоначальной платформе и после изменения рекламной компании или редизайна сайта.

Показатель bounce rate имеет существенное влияние на другие показатели. В первую очередь, на показатели «среднее проведенное время на сайте» и на «среднее количество просмотренных страниц». Кажется очевидным, что посетитель, преодолевший главную страницу сайта, считает данный сайт достаточно информативным, чтобы ознакомиться с другими страницами сайта. Какой-либо четкой корреляции между данными показателями не просматривается. ГАУДО СО «Дворец молодёжи» имеет наибольшее среднее проведенное время на сайте и, вместе с тем, по показателю просмотренных страниц занимает лишь третье место.

Рассмотрим оставшиеся показатели. В рейтинге российских сайтов все организации занимают далёкие друг от друга позиции. Существенно опережает конкурентов ГАУДО СО «Дворец молодёжи» – № 52 538 в рейтинге. Это объясняется тем, что значительное преимущество ГАУДО СО «Дворец молодёжи» в рейтинге обосновано тем, что данная организация является областной образовательной площадкой и за счёт этого привлекает на

сайт визиты из городов, отличных от Екатеринбурга. Эта организация специализируется на проведении мероприятий по всей Свердловской области и имеет филиалы, расположенные в нескольких городах.

Следующие два показателя, которые важно оценить это показатели релевантности интернет ресурсов в поисковой системе Google. Трафик – это месячное количество переходов на сайт из поисковой системы. Видимость — это показатель, который определяет количество показов по выбранным ключевым фразам, исходя из занимаемых позиций сайта в поисковой выдаче. Иными словами, видимость — это насколько сильно сайт «виден» в поиске. Чем больше видимость сайта, тем больше посещений он получает.

Среди организаций, представленных в таблице, наибольшие показатели релевантности в поисковой системе Google имеет сайт организации ГАУДО СО «Дворец молодёжи», что говорит о том, что на сайте учреждения публикуется наиболее релевантная относительно рынка образовательных услуг информация.

Важным моментом в привлекательности сайта организации является его удобство для простого пользователя и различных «приятных бонусов», которые повышают доверие посетителей к сайту образовательной организации. Мониторинг удобства сайта организации относительно её конкурентов представлен в Таблице 8.

Таблица 8. Оценка юзабилити

Критерий	Одаренность и технологии	Дом детского творчества Октябрьского района	Химмашевец	Дворец молодёжи
Наличие онлайн записи	да	да	нет	да

Наличие формы обратной связи	да	да	да	да
Информация о реализуемых программах	да	да	да	да
Ссылки на группы в соц. сетях	да	нет	нет	да
Наличие информационных материалов	да	да	да	да
Соответствие обязательным требованиям к сайтам образовательных организаций	да	да	да	да
Понятный функционал	нет	да	нет	нет
Адаптивность к мобильным устройствам	нет	да	нет	да

По итогам оценки можно сделать вывод, что самыми удобными и информативными для посетителей является сайт Дома детского творчества Октябрьского района. При его разработке были учтены интересы обычного пользователя, а именно удобное расположение основных кнопок, формирование полезного контента, возможность просмотра объектов с различных гаджетов. Несмотря на то, что по оформлению и дизайну сайт уступает ресурсу Дворца молодёжи, он является более удобным в использовании.

Несмотря на некоторые недочёты, сайт ГДТДиМ «Одаренность и технологии» является конкурентоспособным на рынке учреждений дополнительного образования города Екатеринбурга.

2.3. Стратегия продвижения услуг дополнительного образования детей

МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии»

Основные положения стратегии

Данная стратегия разработана для Муниципального Автономного Учреждения Дополнительного Образования ГДТДиМ «Одаренность и технологии» с целью повышения уровня его онлайн-участия. Стремясь повысить присутствие организации в цифровом пространстве, необходимо начать с определения цели интернет-маркетинга для учреждения. Для обеспечения того, чтобы это определение было согласовано с общей миссией организации, был проведён краткий анализ учреждения, а также соответствующей ей целевой аудитории.

Разработав четкое стратегическое видение, следующим шагом будет распределение усилий на наиболее популярные онлайн-платформы цифрового маркетинга. Понимая, что это будет первая попытка ГДТДиМ «Одаренность и технологии» по внедрению и поддержанию целостной цифровой маркетинговой стратегии, были сужены рекомендации до трех тактик с самым высоким потенциалом и наименьшими финансовыми затратами, чтобы помочь организации создать «шум» в цифровом пространстве. Эта тактика включает развитие контент-маркетинга, маркетинг с помощью персональных сайтов педагогов и оптимизацию присутствия в социальных сетях.

Каждая тактика будет включать подробный анализ текущих маркетинговых усилий организации, за которыми последуют рекомендации о том, как улучшить эффективность этих усилий на основе условий рынка образовательных услуг и передового опыта отрасли маркетинга. Чтобы облегчить процесс внедрения, анализ был дополнен практическим руководством по реализации определённых положений стратегии.

Предпосылки для разработки стратегии

Городской Дворец Творчества Детей и Молодёжи (бывший «Дворец Пионеров») является одним из старейших учреждений дополнительного образования детей Свердловской области. Своей целью организация считает развитие мотивации личности к познанию и творчеству, реализация дополнительных образовательных программ и услуг в интересах личности, общества, государства, развитие вариативности и социальной значимости дополнительного образования детей и молодежи, соответствующего требованиям инновационного развития экономики.

В своей деятельности учреждение предлагает следующие конкурентные преимущества:

1. Молодой, перспективный коллектив.
2. Расположение в историческом памятнике и богатая история.
3. Внимательное отношение к потенциальным и существующим обучающимся и их родителям.
4. Эффективная система мотивации персонала.
5. Проверенный управленческий состав.
6. Большое количество реализуемых программ.
7. Проведение городских фестивалей и других мероприятий.

На текущий момент для продвижения организации используется традиционная печатная реклама: рекламная полиграфия (лифлеты, буклеты, баннеры и т. д.). Рекламная информация об учреждении в специализированных изданиях об образовании в Екатеринбурге представлена единичными статьями, что является следствием высокой стоимости данной услуги. Педагоги учреждения ежегодно составляют рекламные материалы об их программах для публикации в интернете. В период записи на дополнительные общеобразовательные программы выпускаются буклеты, в которых

содержится минимальная необходимая информация для потенциальных потребителей.

Во многом формирование позитивного общественного мнения о ГДТДиМ «Одаренность и технологии» происходит за счет, как и исторических традиций, сложившихся и давно известных в учреждении, так и постоянного освещения различного рода мероприятий, носящих положительную характеристику со стороны целевых аудиторий. В ГДТДиМ «Одаренность и технологии» проводятся встречи с потенциальными обучающимися и их родителями. На них дети и родители могут увидеть презентации программ, выступления творческих групп, поговорить с педагогами, задать вопросы и получить необходимую информацию по зачислению на дополнительные общеобразовательные программы.

Важным так же остается вопрос продвижения общеобразовательных программ. Проводя выездные мероприятия в школы города, сотрудники ГДТДиМ «Одаренность и технологии» проводят мастер-классы и семинары, показывая уровень образования в учреждении. Сложившаяся на рынке образовательных услуг ситуация требует от организации систематического поиска конкурентных преимуществ, к числу которых относится высокая профессиональная квалификация преподавательского состава, практическое использование новых методик и технологий обучения, разработку и использование авторских программ и учебных пособий, формирование действенной системы консультирования и диагностики.

Результаты анкетирования, проведенного на базе МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии», 46 обучающихся среднего и старшего школьного возраста и 34 родителей детей младшего и среднего школьного возраста показали, что онлайн-коммуникации является важным аспектом при оценке учреждения дополнительного образования:

25% родителей впервые узнали об образовательной организации через интернет;

32% родителей выбирали учреждение дополнительного образования для своего ребёнка руководствовались информацией, опубликованной на персональных сайтах учреждений;

72% родителей получили первичную информацию о реализуемых в учреждении дополнительных общеобразовательных программах через интернет;

64% из числа обучающихся или их родителей предварительно заполнили форму онлайн записи в образовательные объединения;

54% участников анкетирования следят за новостями на персональном сайте учреждения;

25% участников анкетирования получили информацию о расписании занятий на персональном сайте учреждения;

34% участников анкетирования являются участниками\подписчиками группы\публичной страницы учреждения в социальной сети Вконтакте.

64% участников анкетирования отметили, что перестанут посещать персональный веб-сайт учреждения, если информация на нём будет обновляется реже, чем раз в месяц.

Данная статистика показывает, что интернет охватывает большую часть целевой аудитории учреждения и может предложить ценные инструменты позиционирования образовательных услуг на рынке.

Но, несмотря на больше количество маркетинговых коммуникаций, в том числе и в цифровой среде, у организации отсутствует комплексная стратегия маркетинговой деятельности. На фоне этого, наблюдение того как

инициативные образовательные учреждения успешно повышают узнаваемость своей организации с помощью интернета, руководство ГДТДиМ «Одаренность и технологии» понимает, что стратегия интернет-продвижения может стать эффективным инструментом позиционирования организации и дифференциации от конкурентов.

Стратегическое планирование

Цель интернет-маркетинга

Основываясь на SWOT-анализе деятельности ГДТДиМ «Одаренность и технологии», можно сделать вывод, что организация ежегодно добивается успеха в записи на дополнительные общеобразовательные общеразвивающие программы, что связано с удобным расположением учреждения и богатой историей Дворца. В связи с этим, у неё нет необходимости в привлечении основных целевых категорий, принятых в сфере образовательных услуг, а именно – потенциальные обучающиеся и их родителей. На фоне этого в отношении учреждения существуют стереотипы, которые можно раскрыть через фразу «пережиток СССР». Другими словами, в обществе сложилось мнение, что ГДТДиМ «Одаренность и технологии» - устаревающая организация, которая не идёт в ногу со временем. Исходя из этого, данная стратегия интернет продвижения будет преследовать следующие **цели**:

1. Формирование положительного облика учреждения, как современной организации, предоставляющей конкурентоспособные на рынке дополнительного образования детей услуги.
2. Расширение зоны информационного влияния в интернете.

Целевая аудитория

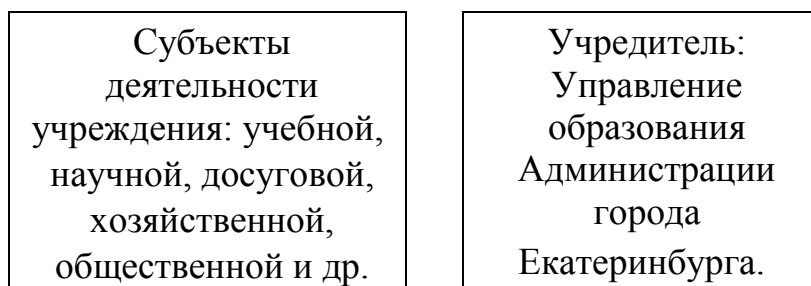
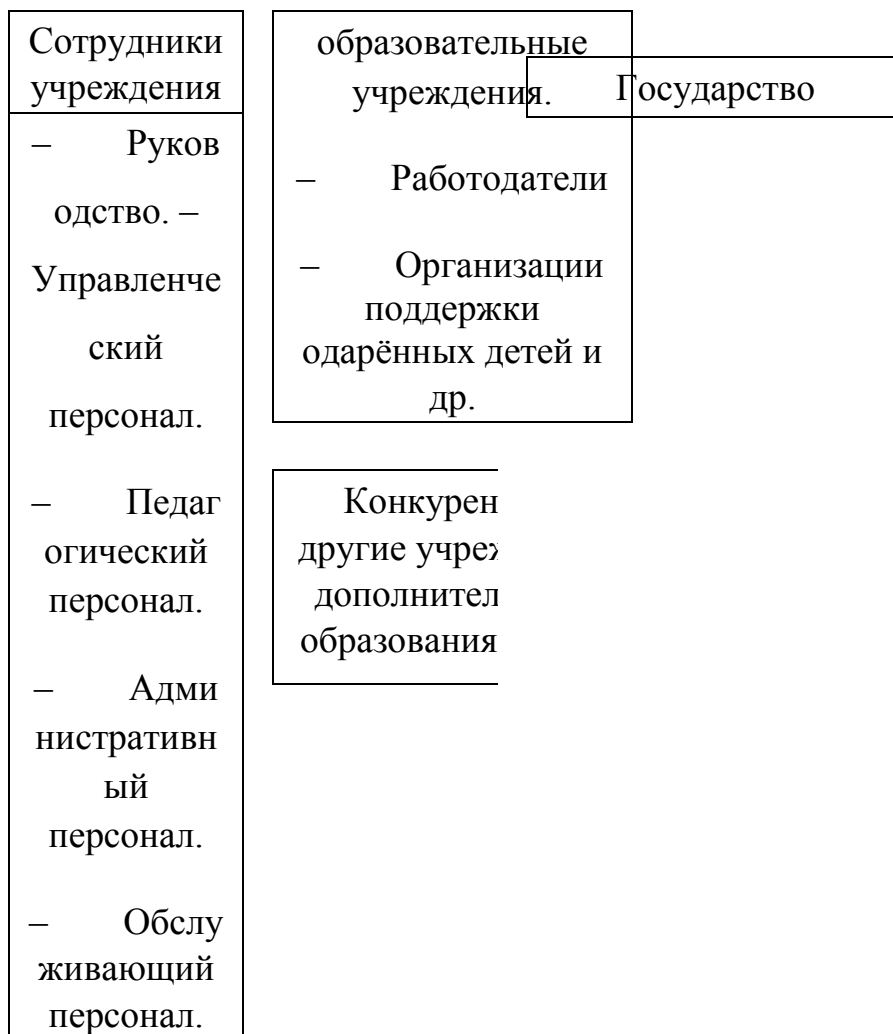
В связи с тем, что привлечение потенциальных обучающихся, не является приоритетным направлением данной стратегии, организация

приобретает довольно большой и неоднозначный целевой рынок. Исходя из целей, организация в своей маркетинговой деятельности в интернете должна ориентироваться на научное сообщество в целом, на учредителя, органы власти РФ и другие образовательные учреждения с одной стороны и тем не менее, поддерживать существующий уровень записи на дополнительные общеобразовательные общеразвивающие программы, ориентируясь на потенциальных потребителей образовательных услуг.

Всю целевую аудиторию можно проследить в Таблице 9.

Таблица 9. Целевая аудитория учреждения дополнительного образования

Внутренние потребители	Внешние потребители	
	Промежуточные потребители	Конечные потребители
Обучающиеся		
– Учас объедине	Родители и законные представители обучающихся.	Муниципальное образование «Город Екатеринбург»
– Обуча по дополнит профессиона программ		
– Слуш семинаров и повыше квалифика	Прямые косвенн партнёр	– Министерство образования и науки РФ. – Министерство культуры РФ
	– ВУ	
	– Начал средни	
	Общество	



Учредитель:
Управление образования
Администрации города
Екатеринбурга.

В общих чертах необходимую нам целевую аудиторию можно представить двумя сегментами – потребительский рынок и деловой рынок.

Оптимизация веб-сайта

Учитывая стратегическую цель и целевую аудиторию, которые мы определили выше, мы разработали три маркетинговые рекомендации, которые ГДТДиМ «Одаренность и технологии» может использовать, чтобы обратиться к своей аудитории в цифровом пространстве. Чтобы помочь организации в построении лояльных отношений с целевой аудиторией, были разработаны рекомендации по оптимизации веб-сайта, которую.

Зарегистрированный под доменным именем www.gifted.com, ГДТДиМ «Одаренность и технологии» в 2016 году обновил свой сайт. В качестве платформы, принадлежащей организации, веб-сайт позволяет Дворцу творчества иметь полный контроль над опубликованным контентом и показателями посещаемости, предоставляя учреждению большие возможности для персонализации взаимодействия со своей онлайнаудиторией. Следовательно, чтобы согласовать эту платформу с общей целью ГДТДиМ «Одаренность и технологии» по созданию позитивного отношения к учреждению, мы применили следующие рамки и инструменты для анализа того, как веб-сайт организации был и должен быть оптимизирован для взаимодействия с клиентами.

YandexRank

YandexRank - это математический алгоритм анализа ссылок, применяемый Yandex для определения важности и надежности веб-страницы для пользователей поисковой системы. Измеряемая по шкале от 0 до 6, более высокая оценка указывает на то, что страница имеет более качественные обратные ссылки (то есть достоверные входящие ссылки на веб-страницу) и, следовательно, более вероятно, будет размещена в верхней части результатов поисковой системы.

В настоящее время, получая близкий к низкому рейтинг 3/6, ГДТДиМ «Одаренность и технологии» может повысить авторитет своего веб-сайта, сосредоточив внимание на следующих четырёх ключевых атрибутах веб-страницы:

- **Полнота.** Контент, опубликованный на веб-сайте, очень информативен и демонстрирует компетентность организации в своих областях знаний. Тем не менее, он не обладает широким спектром ключевых компонентов, таких как отзывы потребителей, в результате чего организация теряет ценную возможность установить свой авторитет.

- **Релевантность.** Хотя содержание веб-сайта является образовательным, оно содержит множество специальных терминов, которые конечные пользователи могут не понимать. Тем не менее, веб-сайт содержит соответствующую информацию и призывы к действиям, которые направляют посетителей на диалог с организацией, тем самым повышая релевантность содержания сайта.

- **Ссылки.** ГДТДиМ «Одаренность и технологии» проделал выдающуюся работу по привлечению качественных внешних ссылок. Из 23 входящих ссылок некоторые из них являются надежными и авторитетными сайтами, включая Официальный портал Екатеринбурга.

- **Скорость.** Веб-сайт работает на высокой скорости с временем загрузки 23 секунды.

Анализ 7С

С помощью инструмента 7С был проведён анализ сайта и подготовлены рекомендации по его улучшению.

Таблица 10. 7С анализ сайта

Критерий	Анализ	Рекомендации
----------	--------	--------------

Content (Контент)	<p>1. Трудный для понимания из-за чрезмерных отраслевых терминов.</p> <p>Невзрачный из-за отсутствия визуально привлекательного контента.</p>	<p>1. Переосмыслить язык, чтобы сделать его более доступным и легким для понимания конечными пользователями</p> <p>2. Включить больше мультимедиа в пользовательский интерфейс, более визуально привлекательный</p>
Connectivity (Связи)	<p>1. Качественные входящие ссылки, некоторые из которых относятся к</p>	<p>1. Дальнейшее увеличение количества входящих</p>

	<p>заслуживающим доверия и авторитетным сайтам</p> <p>2. Ссылки на электронные письма электронной почты и социальные сети</p> <p>3. Нет контактной страницы, на которой потенциальные потребители могут запросить консультацию</p>	<p>ссылок на правительственные сайты</p> <p>2. Интеграция формы заказа обратного звонка</p>
Commerce (Комерция)	<p>1. Сложно найти информацию о платных образовательных услугах и необразовательных услугах</p>	<p>1. Внедрить форму для обратной связи, либо контакты специалистов, которые этим занимаются</p>

Communication (Коммуникации)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Макет не загроможден 2. Достаточно сложная навигация по сайту 3. Нет четкого призыва к действию с контактной информацией на каждой странице 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить призывы к действию 2. Внедрение интерактивных элементов на веб-сайте для поощрения большего взаимодействия с клиентами (например, форум или социальный виджет, который показывает прямой эфир обновлений Вконтакте)
Community (Сообщество)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Имеются ссылки на учётные записи Вконтакте 2. Слишком много исходящей информации, но нет инструментов для участия сообщества в наполнении сайта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поощрять за участие в формировании новостных статей или медиапродукции
Cost-savings (Экономия затрат)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая стоимость, поскольку текущий макет и особенности веб-сайта не требуют материально затратного обслуживания 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение педагогов к формированию контента на сайте
Computing (Вычисления)	<ol style="list-style-type: none"> 1. В данный момент не используются инструменты оценки эффективности веб-сайта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить ключевые показатели и проводить ежемесячный мониторинг

Анализ юзабилити сайта

Как и в случае с 7С, целью тестирования юзабилити является оптимизация работы с клиентами на веб-сайте с помощью простой и доступной навигационной системы. Это может быть достигнуто путем ответа

на следующие три ключевых запроса, вытекающих из типичного путешествия пользователя через веб-сайт:

- Где я?

Все результаты поисковой системы и входящие ссылки направляют пользователей только на одну целевую страницу веб-сайта - на главную страницу. Домашняя страница имеет логотип компании и название страницы, но все остальные страницы дублируют это название. Это крайне неблагоприятно для ГДТДиМ «Одаренность и технологии», особенно если у пользователя есть несколько вкладок, открытых в браузере, он не сможет моментально найти нужную страницу. Тем не менее, организация проделала выдающуюся работу по поддержанию согласованности всего макета вебсайта, причем все страницы имеют один и тот же заголовок, который включает в себя логотип бренда и контактную информацию.

- Куда я могу пойти?

На сайте есть великолепные продающие тексты, в деталях описывающие продукт, красивые фотографии и видео, качественный контент, но отсутствует четкий призыв к действию. Посетители внимательно изучают контент, доходят до конца страницы и останавливаются в ступоре: что делать дальше?

Позвонить, заполнить форму, скачать инструкцию? Чтобы этого избежать, и чтобы пользователи всегда знали, что от них требуется, необходимо разработать шаблоны призывов к действию и использовать их во всех материалах на сайте.

- Где я был?

Хотя на сайте достаточно легко находить информацию, веб-сайт не содержит никаких указаний на страницах, которые посетил пользователь раньше (например, ранее посещаемые гиперссылки не меняют цвет). Это

может привести к тому, что посетители будут легко путаться между различными предложениями услуг. Организация может рассмотреть возможность добавления панели закладок в правом углу веб-сайта. Это позволит пользователям отмечать и отслеживать страницы, на которые они хотят вернуться, без постоянного нажатия кнопки «Назад».

Оптимизация в социальных медиа Анализ текущей активности организации в социальных медиа

Благодаря возможностям, начиная от точной настройки и до взаимодействия в реальном времени, социальные медиа расширились, чтобы быть больше, чем просто очередная увлекательная идея. Таким образом, был проведён предварительный анализ для ГДТДиМ «Одаренность и технологии», чтобы определить состояние текущих учетных записей в социальных сетях организации.

При первоначальном расследовании Вконтакте считался единственным каналом в социальных сетях, которые использует организация, исходя из того, что только один социальный виджет присутствовал на домашней странице веб-сайта. Тем не менее, благодаря дальнейшему анализу, мы поняли, что ГДТДиМ «Одаренность и технологии» также использует YouTube и Facebook.

Результаты нашего анализа следующие:

Facebook

Анализ страницы ГДТДиМ «Одаренность и технологии» показал серьезную нехватку контента. Последнее сообщение было записано 26 апреля 2014 года, что подразумевает более двух лет бездействия. За это время пользователи несколько раз сделали записи на странице, один даже заметил, что «Дворец великолепен!». К сожалению, организация никогда не признавала эту социальную сеть, упуская возможность расширить своё информационное

поле. Организация также не смогла оптимизировать основные функции своей страницы в Facebook, предлагая минимальную корпоративную информацию в своем описании и пренебрегая включением обложки.

YouTube

На странице YouTube ГДТДиМ «Одаренность и технологии» размещаются сюжеты детского телевидения. Однако, в связи с нормативными актами в области образования их пришлось перенести на собственный хостинг и организация потеряла ценную платформу для маркетинговых коммуникаций. В связи с этим, далее мы не будем рассматривать эту платформу.

Вконтакте

Вконтакте – это самая активная форма маркетинговых коммуникаций организации в социальных медиа. На момент проведения исследования в группе организации состояло 678 человек, было опубликовано 276 записей и более 11-ти тысяч просмотров и 1-ой тысячи отметок «Мне нравится». Несмотря на это, группа уступает ближайшим конкурентам организации по количеству участников в сообществе и периодичности записей.

Благодаря этому анализу очевидно, что каналы социальных медиа ГДТДиМ «Одаренность и технологии» имеют много слабых аспектов и обширные области для улучшения. Хотя у компании есть относительно интерактивная страница Вконтакте, она лишена значимого и вдохновляющего контента.

Развитие маркетинга в социальных медиа

Как правило, содержание стратегии состоит из четырех основных разделов. Эти различные разделы объединяют маркетинг, разработку контента

и аналитику, чтобы создать всесторонний подход, который призван помочь в создании сильного бренда организации в социальных сетях. Эти четыре раздела являются следующими: определение клиентов, создание значимого контента, создание и выполнение плана публикации контента и окончательное отслеживание результатов. Каждый раздел играет важную роль в разработке содержательного контента и взаимодействия со своими потребителями, руководствуясь общей целью организации в создании привлекательного имиджа в обществе.

Определите своих клиентов

Как упоминалось ранее в предложении, основанном на целевых рынках ГДТДиМ «Одаренность и технологии», было предложено два сегмента, чтобы персонализировать свою онлайн-аудиторию. Двигаясь вперед, эти сегменты целевой аудитории должны быть в центре всех усилий по созданию содержательного контента. Следующие ключевые сведения были определены для каждого из перечисленных сегментов:

Потребительский рынок

1. Глубоко заботится о досуге своих детей.
2. Ценит тёплое обслуживание клиентов и интересы своего ребёнка в получении образовательных услуг.
3. С удовольствием делится своим опытом и мнениями, будь они положительными или отрицательными, со своими друзьями и семьями.

Деловой рынок

1. Придерживающихся этических и справедливых методов управления организацией.

2. Испытывает гордость за то, что он основывает свои решения на том, что лучше всего подходит для его дела, его сотрудников, его клиентов, а также окружения в целом.

3. Открыт и активно ищет передовые решения проблем в области образования

Создание значащего контента

Все материалы в социальных сетях, опубликованные ГДТДиМ «Одаренность и технологии», должны иметь смысл как для одного, так и для обоих из ранее определенных сегментов. Смысл может быть определен как предоставление какой-то выгоды потребителю, и если он действительно имеет смысл, то должен соответствовать следующим утверждениям:

- 1) Этот контент направлен на то, что нравится людям.
- 2) Этот контент может улучшить жизнь людей.

Если эти два условия выполнены, то контент считается значимым. Как только контент пройдет этот тест, его можно разбить на одну из трех функциональных областей, в зависимости от того, какое значение он имеет для потребителя – выгодные решения, выгодные связи, выгодные достижения.

Выгодные решения охватывают основные домашние потребности и преимущества - например, видео, которое учит потребителя, как рисовать картины. Выгодные связи создают контакт между клиентами и брендами, например, забавный и интересный рассказ из истории организации. Наконец, выгодные достижения позволяют потребителям значительно улучшить свою жизнь, реализовать мечту или позитивно изменить свое сообщество и свой мир в целом. Выгодные достижения могут включать в себя стимулы, которое

позволяют потребителям жертвовать и улучшать качество мира, в котором они живут.

Важно классифицировать контент, чтобы обеспечить широкое разнообразие в общей стратегии. Ниже перечислены несколько примеров контента для каждой категории:

- **Выгодные решения**

Предоставляйте учебную информацию, предлагайте рекламные скидки, предоставляйте поддержку потребителей, поощряйте их отзывы.

- **Выгодные связи**

Предложите «закулисный» вид организации, продемонстрируйте, что делает учреждение, рассказывайте истории и опыт сотрудников, вознаграждайте расположенность потребителей.

- **Выгодные достижения**

Создавайте или рекламируйте благотворительность, позволяйте потребителям помогать друг другу.

Наконец, важно отметить, что компания должна в первую очередь сосредоточиться на создании содержательного контента. Затем каналы социальных сетей будут рассмотрены на следующем этапе, только после того, как будет разработан полноценный контент.

Создание плана публикации контента на web-сайте и в социальных медиа

Следующий шаг - принять осмысленные идеи контента и составить план, в котором будет опубликован контент. Обычно это месячный план, и поэтому его нужно обновлять каждый месяц. Цель создания этого плана – обеспечение последовательности и релевантности опубликованного контента. Он также

обеспечивает достаточное время для планирования разработки этого контента. При разработке этого плана необходимо учитывать каждый из каналов продвижения образовательного учреждения, которые будут использоваться для публикации контента. Признавая, что каждый канал уникален, мы отметили плюсы и минусы, характерные для каждой платформы:

Вконтакте в настоящее время является самой большой и популярной социальной сетью в России, где люди могут создавать профили и обмениваться сообщениями.

Плюсы: отлично подходит для воздействия бренда и отношений с потребителями.

Минусы: не SEO-оптимизированный.

Идеально подходит для: публикации фотографий, создания событий и общения с клиентами.

Facebook - это всемирный аналог Вконтакте.

Плюсы: способность быстро реагировать на запросы клиентов, возможность легко обмениваться контентом.

Минусы: маленькая аудитория в России

Идеально подходит для: позиционирования организации, как информационного-развитого учреждения.

Веб-сайт учреждения

Плюсы: полностью редактируемая платформа

Минусы: отсутствие возможности распространения контента через репосты.

Идеально подходит для: представления наиболее полной информации об учреждении и накопления базы знаний.

В результате уникальных плюсов и минусов каждой платформы план публикации будет содержать контент, специфичный для каждого канала. После проведения анализа различных моделей календарей для планирования контента, была разработана форма календаря для ГДТДиМ «Одаренность и технологии» (Таблица 11).

Таблица 11. Календарь контента

Дата	Целевая аудитория	Проблема/задача	Контент	Ключевые слова	Тип контента	Платформа	Автор
Апрель, 2017 год							
1.04	Обучающиеся, потенциальные обучающиеся	Учреждение открыто к неформальной обстановке	Как разыграть окружающих?	апреля, день дурака, розыгрыш	Текст, графика	Вконтакте	Автор1
	Родители/обучающиеся	Личная безопасность ребёнка	Правила поведения на дороге в период каникул	Дорожная безопасность, осторожно: дети, каникулы	Видео	Вконтакте	Автор2
						Сайт учреждения	
2.04	Facebook	...

Данная форма представляет таблицу с планирование контента на месяц. В первом столбце указывается дата планируемой публикации контента. Во втором аудитория, на которую нацелен данный контент. В третьем столбце кратко описывается проблема, которую он помогает решить. Данная проблема

формулируется с точки зрения персоны, на которую нацелен ваш контент. Например, для родителя это может быть престиж учреждения дополнительного образования в котором будет обучаться его ребёнок, а для самого ребёнка это культурно-развлекательная жизнь учреждения. Эти проблемы могут быть озвучены в разговорах с родителями или обучающимися, на форумах или группах в социальных сетях.

Далее необходимо указать тему вашего контента, ключевые слова, которые могут помочь в ранжировании поисковых запросов, тип публикуемого контента, платформу, через которую целевая аудитория будет получать контент и автора, который будет ответственен за разработку контента.

Ответственность

Так как ГДТДиМ «Одаренность и технологии» нацелено на интернетпродвижение без бюджета, то может остро встать вопрос о том, кто будет учувствовать в разработке нового контента и оптимизации сайта. Для его решения рекомендуется составить персональные профили работников, учитывающие их возможности и готовность к маркетинговым коммуникациям (Таблица 12).

Таблица 12. Персональный профиль работника

Персональный профиль работника	
ФИО, должность.	Белодед Александр Сергеевич, педагог дополнительного образования.
Какая деятельность для него/неё наиболее привлекательна?	Разработки в области медиаобразования и компьютерных технологий.
Какой контент он/она может предложить?	Электронные методические разработки, анимационные ролики и другой аудиовизуальный контент.

В какой форме он/она может предоставить контент?	Видео, текст, презентации, инфографика.
Уровень вовлеченности в маркетинговые коммуникации.	Высокий

Можно включить производство контента в качестве одного из пунктов, которые составляют стимулирующую часть заработной платы работника.

Таким образом, повысив мотивацию к разработке контента.

Регулярные встречи по вопросам планирования между всеми участниками разработки контента должны быть запланированы задолго до следующего периода публикации – ежемесячно или ежеквартально. Эти собрания могут использоваться для планирования публикации контента, обзора статистики посещения прошлых периодов для оценки того, какие типы контента являются наиболее и наименее эффективными. **Отслеживание результатов**

Измерение результатов усилий по оптимизации чрезвычайно важно. Существующее онлайн-аналитическое программное обеспечение автоматизировано для отслеживания не только роста (или снижения) в предпочтениях и последователях организации, но также и влияния, которое компания оказывает на свои сообщества в социальных сетях и количество трафика, направляемого на его сайт.

Есть бесплатные инструменты аналитики, которые могут помочь ГДТДиМ «Одаренность и технологии» в оценке влияния, которое его стратегия содержания оказывает на свою онлайн-аудиторию в режиме реального времени. Из большого количества сервисов наиболее эффективными для конкретной стратегии являются – Serpstat для оценки эффективности сайта организации и Popster для социальных медиа.

Popsters (<http://popsters.ru>)

Инструмент для анализа сообщества или паблика. Вычисляет степень вовлеченности аудитории сообщества. Есть удобная система сортировки постов (например, по количеству лайков и репостов). Удобный и лёгкий интерфейс. Поддерживается «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники».

Serpstat (serpstat.com)

Инструмент для анализа и продвижения сайтов, специализируется на сборе семантического ядра, сбора слов для контекстной рекламы и анализе конкурентов. Сервис постоянно развивается и внедряет новые инструменты для улучшения работы seo оптимизаторов и не специалистов, для продвижения своего бизнеса в интернете.

Заключительные рекомендации

Ввиду подробных анализов, которые мы провели выше, мы разработали рекомендации, которые ГДТДиМ «Одаренность и технологии» может использовать для одновременного обращения как к потребительскому сегменту целевой аудитории, так и к деловому. Чтобы представить эти рекомендации в ясной и сжатой форме, мы разработали практические руководства, которые помогут руководству реализации стратегии цифрового маркетинга. Более того, понимая, что ГДТДиМ «Одаренность и технологии» должен изучить широкий диапазон рекомендаций с ограниченным бюджетом, мы делали упор на ресурсы, которые уже имеются у организации.

Признавая, что это первая попытка организации по цифровому маркетингу, мы настоятельно рекомендуем компании начинать с рекомендаций, которые требуют наименьшее количество усилий, но приносят высокую отдачу. Таким образом, организация сможет получать постепенный, но устойчивый переход в новую сферу цифрового маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление системой маркетинга в учреждении дополнительного образования детей является необходимым элементом современного интернетмаркетинга. Предложенные автором мероприятия, предоставляют возможность проведения упорядоченной маркетинговой политики в интернете. Использование предложенных сценариев взаимодействия с целевой аудиторией услуг дополнительного художественного образования детей в интернете позволит расширить сферу влияния организации, тем самым освоить дополнительные рынки сбыта продукции.

Основные научные результаты данного диссертационного исследования:

1. Сформирована интегрированная система интернет-маркетинга организации ГДТДиМ «Одаренность и технологии», включающая систему управления взаимоотношениями с целевыми аудиториями, социальные ресурсы, продвижение в интернете и аналитику интернет-маркетинга, позволяющая организовать прямой канал коммуникации образовательной организации с целевой аудиторией.

2. Предложены сценарии взаимодействия образовательной организации с целевой аудиторией: сценарий воздействия на пользователя интернет ресурса, сценарий определения целевой аудитории в интернете, сценарий активного взаимодействия образовательной организации с пользователем сайта, нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия коммерческой организации с пользователями интернет-ресурсов, позволяющие корректировать способы коммуникативного взаимодействия и реализовывать стратегии продвижения услуг дополнительного художественного образования.

3. Разработаны рекомендации к реализации стратегии интернет продвижения услуг дополнительного образования детей, которые позволяют упорядочить процесс взаимодействия с целевой аудиторией интернетресурсов.

4. Предложен организационный подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения образовательных услуг, основанный на применении сценариев и алгоритмов бизнес-процессов в рамках каждого направления маркетинга в интернете.

Расширение функциональных возможностей интернет-ресурсов вызывает необходимость формирования научно-методической базы в целях эффективного использования и повышения качественного уровня деятельности образовательных организаций в интернете. Качественное изменение уровня управления системой интернет-маркетинга образовательной организации позволит упорядочить взаимодействие с целевой аудиторией, тем самым увеличить конкурентные преимущества.

Следует отметить, что постоянное развитие современных интернеттехнологий открывает новые способы взаимодействия с потребителем, что требует постоянного их изучения. По мнению автора, необходимо продолжить исследования в области эффективного взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией интернет-ресурса, поскольку данное направление является особо перспективным в современных экономических условиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беляков, С.А. Лекции по экономике образования // С.А. Беляков. М.: ГУ-ВШЭ, 2002. 338 с.

2. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса, 2012. № 2. С. 102-108.
3. Вербицкая Н.О., Бродский Ю.С., Крупнова Е.В. Стратегическое управление образовательным учреждением. Екатеринбург: Изд-во Дом Учителя, 2002.
4. Ганаева Е. Повышение квалификации руководителей: маркетингово - технологический подход// Высшее образование в России, 2005. № 12.
5. Деревягина Л.Н., Лысенко А.Ю. Стратегия развития образовательных услуг и рынка управленческой подготовки// Менеджмент, 2001. № 1. (ДГ)
6. Доклад Правительства Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации о реализации государственной политики в сфере образования. М., 2016. 198 с.
7. Изучение потребностей населения в образовательных условиях: Методические рекомендации // Департамент образования. Екатеринбург, 1996.
8. Кеворков В.В., Д.В. Кеворков. Практикум по маркетингу: учебное пособие // В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. М.: КНОРУС, 2012. 544 с. (БГ)
9. Концепция развития дополнительного образования детей. М., 2014. 24 с.
10. Коротков Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект: Мир, 2006.
11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е Европ изд. М.: Издательский Дом «Вильямс», 2010. 944 с.
13. Курманов В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник Южно-Уральского

государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, 2013. № 3. С. 128-132.

14. Ламбен Ж.Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обуч. по программе "Мастер делового администрирования" / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. 2-е изд. СПб.: Питер, 2012. 720 с.

15. Лукашенко, М.А. Образование в условиях рынка: концепция учебного заведения: монография // М.А. Лукашенко. М.: Высш. шк. КноРус, 2002. 285 с.

16. Макарец А.Б. Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских веб-сайтов. // Открытое образование. 2009. №4. С. 46-57.

17. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система// Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2.

18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов / [авт. кол.: Н. А. Нагапетьянц и др.] ; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. 282 с.

19. Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг. 1993. № 1.

20. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу // Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова М.И., Гречков В.Ю. - М.: Юристъ, 2000.

21. Маркетинг: учебник для студентов вузов / [авт.: Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, С. А. Калугина и др.]; под ред. Т. Н. Парамоновой; Рос. гос. торговэкон. ун-т. 5-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2013. 358 с.

22. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. СПб.:Питер, 2005.

23. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. Н. Новгород: НИМБ, 2001.

24. Менгер К. Избранные работы. М.: Территория бедующего, 2015. 496 с.
25. Миляева, Л.Г. Методологические подходы к оценке качества образовательных услуг / Л.Г. Миляева, Н.В. Волкова // Управление качеством образования, продукции и окружающей среды: материалы межрегиональной научнопрактической конференции. Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2003. С. 167-171.
26. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. М., 2005.
27. Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб. - метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2013. С.78.
28. О Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской СПб.: Питер, 2002. 864 с.
29. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг: Справочник менеджера образования. М., 1995.
30. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию //Alma mater. 1997. №1.
31. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995.
32. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие. Московская финансово-промышленная академия М.: 2004. С. 299.
33. Попкова Е. Г., Ионов А. Ч., Токарева И. В. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2014. № 4 (131). С. 85-90.
34. Потеева М.И. Основы маркетинга в сфере образования. СПб.1992.

35. Скригун Н. П., Кочмарук М. В., Гаврилова Т. В. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (81). С. 162164.
36. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». М.: Омега –Л., 2014. 134 с.
37. Федорова О. В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом, 2010. № 3. С. 101-103.
38. Хаширов О.А. Предпринимательство в сфере услуг. Спб.: Изд-во университета экономики и финансов, 1993. 113 с.
39. Чекмарёв, В.В. Система экономических отношений в сфере образования: научная монография / В.В. Чекмарёв. Кострома: Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А. Некрасова, 1998. 400 с.
40. Щетинин В.П. Своеобразие рынка образовательных услуг // Мировая экономика и международные отношения, 1997. №11. С. 127 135.
41. Щетинин, В.П. Экономика образования: учебное пособие / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин. М.: Российское педагогическое агентство, 1998. 306 с.
42. Яacobсон Л.И. Экономика общественного сектора. М.: Аспект Пресс, 1996. 320 с.

Электронные ресурсы

43. 7 самых эффективных инструментов интернет-маркетинга

[Электронный ресурс]: <https://callbackhunter.com/blog/instrumenty-internet-marketinga>

44. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: <http://prcy.ru/lib/reklama/Internet-marketing>

45. Интернет-маркетинг и его основные инструменты [Электронный

ресурс]: <http://www.i-vi.ru/stati/internet-marketing-i-ego-osnovnye-instrumenty>

46. Социальный маркетинг – практика применения, цели, виды и примеры

[Электронный ресурс]: <http://kakzarabativat.ru/marketing/socialnyj-marketing>

47. Социальный маркетинг на примерах Uber, Starbucks и Jetblue

[Электронный ресурс]: <https://yagla.ru/blog/marketing/socialnyy-marketing-na-primerah-uber-starbucks-i-jetblue>

ПРИЛОЖЕНИЕ I. ПОЛНЫЕ ДАННЫЕ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Название	Подписчиков	Всего публикаций	Мне нравится	Поделиться	Комментариев	Дизлайков	Просмотров	ER Day	ER Post	ER Love	ER Talk
ДВОРЕЦ МОЛОДЁЖИ	3113	2971	9884	2250	475	0	112353	0.178	0.136	0.107	0.005
Дворец детского творчества "Химмашевец"	275	139	714	47	21	0	10241	0.324	2.046	1.868	0.055
Дом Детского Творчества Октябрьского района	264	206	666	100	15	0	5480	0.376	1.436	1.225	0.028
Дворец творчества "Одаренность и технологии"	678	276	1004	162	51	0	11113	0.137	0.650	0.537	0.027

Дни недели	ДВОРЕЦ МОЛОДЁЖ...	Дворец детского...	Дом Детского Тв...	Дворец творчест...
Пн	12,6244	12,9251	10,7004	13,6559
Вт	14,8545	20,0293	10,8978	13,5058
Ср	11,5642	15,88	12,0473	23,8739
Чт	14,615	12,9538	13,3463	12,1951
Пт	11,9322	10,2868	31,5643	14,6667
Сб	16,7795	17,9974	11,6663	10,7692
Вс	17,6302	9,9276	9,7775	11,3333

Количество по длине текста				
	ДВОРЕЦ МОЛОДЁЖ...	Дворец детского...	Дом Детского Тв...	Дворец творчест...
Длинный	388	45	59	53
Средний	1758	53	121	159
Короткий	825	41	26	64
ER по длине текста				
	ДВОРЕЦ МОЛОДЁЖ...	Дворец детского...	Дом Детского Тв...	Дворец творчест...
Длинный	0,133	1,3899	1,8618	0,3479
Средний	0,1413	2,6827	1,2365	0,6614
Короткий	0,1273	1,9424	1,3986	0,8734
Количество по типу контента				
	ДВОРЕЦ МОЛОДЁЖ...	Дворец детского...	Дом Детского Тв...	Дворец творчест...
Фото	2156	114	172	148
Текст	2880	126	202	268
Видео	209	8	12	11
Ссылка	1768	42	66	104

ER по типу контента				
	ДВОРЕЦ МОЛОДЁЖ...	Дворец детского...	Дом Детского Тв...	Дворец творчест...
Фото	0,1526	2,1148	1,4359	0,8969
Текст	0,1361	2,1154	1,4551	0,6483
Видео	0,1755	3,8636	1,452	1,1933
Ссылка	0,1144	1,6017	1,4692	0,3758

Относительная активность дни недели/объем текста															
		ДВОРЕЦ МОЛОД ЁЖ...	Дворец детско го...	Дом Детс кого Тв...	Дворец творче ст...		ДВОРЕЦ МОЛОД ЁЖ...	Дворец детско го...	Дом Детс кого Тв...	Дворец творче ст...		ДВОРЕЦ МОЛОД ЁЖ...	Дворец детско го...	Дом Детс кого Тв...	Дворец творче ст...
Пн	Длин ный	4,0638	2,4644	5,8128	2,9979	Сред ний	4,7562	9,3708	2,2932	4,9489	Корот кий	3,5376	5,5221	5,6289	5,853
Вт	Длин ный	5,6728	1,004	3,4114	2,8551	Сред ний	5,4042	8,0321	4,0937	5,4155	Корот кий	4,1363	8,4337	2,0848	4,4159
Ср	Длин ный	4,288	3,8616	5,6857		Сред ний	4,0646	8,4226	3,5252	4,5243	Корот кий	3,5808	5,4719	2,2932	23,1265
Чт	Длин ный	4,606	3,4583	5,7994	3,6546	Сред ний	5,2567	6,8456	4,795	3,6019	Корот кий	4,6646	3,2631	2,2238	5,9387
Пт	Длин ный	3,7629	3,7292	18,0124	2,1963	Сред ний	4,1334	5,1874	7,0241	7,3825	Корот кий	4,1595	2,008	13,2591	1,7765
Сб	Длин ный	5,7157	9,2872	3,3356	2,2841	Сред ний	5,2873		4,4674	5,7103	Корот кий	6,4418	6,2751	2,5017	2,5125
Вс	Длин ный	3,8122			6,8523	Сред ний	6,7438	3,0121	3,7526	3,9533	Корот кий	5,9118	4,3507		

относительная активность время суток/объем текста															
0:00	Длин ный					Сред ний	0,8201		1,036 2	2,4442	Корот кий	2,7337			3,5551
1:00	Длин ный	2,3692				Сред ний	2,5287				Корот кий	1,458			
2:00	Длин ный					Сред ний	7,0165				Корот кий	9,1579			
3:00	Длин ный					Сред ний	1,3669				Корот кий	1,2757			

4:00	Длин ный					Сред ний	4,2373				Корот кий				
5:00	Длин ный	0,8201				Сред ний	2,3237				Корот кий	0,5467		2,763 2	
6:00	Длин ный	0,5467				Сред ний	2,597				Корот кий	0,5467			0,8888
7:00	Длин ный	2,4057	0,6715		2,6664	Сред ний	0,5663		0,690 8		Корот кий	1,3304			
8:00	Длин ный	1,3172	5,596		0,3259	Сред ний	1,3761			2,5583	Корот кий	1,1183	0,4477		0,7555
9:00	Длин ный	1,0154	1,6415		1,3332	Сред ний	1,0562	3,5814		2,533	Корот кий	1,5302		2,763 2	2,6664
10:00	Длин ный	1,3404	1,1938	1,151 3		Сред ний	0,9823	3,1337	1,085 6	0,8443	Корот кий	0,8601	1,7907	0,690 8	4,2958
11:00	Длин ный	1,3935	2,0465	3,516 8	0,9443	Сред ний	1,1846	3,1337	1,899 7	1,1665	Корот кий	0,896	2,798	1,727	0,9999

12:00	Длин ный	1,0372	0,2985	8,980 5	1,111	Сред ний	1,0243	3,3059	3,324 5	1,0073	Корот кий	1,5301	1,343		1,6887
13:00	Длин ный	0,9568	1,7907	3,108 6	0,1481	Сред ний	1,0806	4,3649	1,554 3	3,7773	Корот кий	0,7949	4,0291	5,664 6	3,1107
14:00	Длин ный	0,8107	1,9026	3,454	1,4813	Сред ний	1,4069	4,0291	1,519 8	1,8459	Корот кий	1,0175	1,9186	0,460 5	1,8664
15:00	Длин ный	1,0935	2,6861	3,454	1,185	Сред ний	1,3227	1,0073	3,315 9	1,4221	Корот кий	0,7181	0,6715	0,690 8	10,843 2
16:00	Длин ный	1,0753	0,8954	3,391 2	0,8888	Сред ний	1,0494		0,565 2	1,9045	Корот кий	0,8345	3,3576	2,245 1	2,4124
17:00	Длин ный	1,2158	0,8954	4,144 8		Сред ний	1,4685	2,6861	1,611 9	2,1232	Корот кий	1,48	5,3721		1,7776
18:00	Длин ный	0,7397	2,2384			Сред ний	1,2203	1,2535	5,714 9	0,7999	Корот кий	0,9778		0,460 5	2,6664
19:00	Длин ный	0,8201	1,5669	0,805 9		Сред ний	1,0935	4,1783	6,562 7	2,5394	Корот кий	1,0607	2,9099	1,727	2,2854

20:00	Длин ный	0,9112	1,6415		2,3701	Сред ний	0,8046	9,6997	1,151 3	1,8664	Корот кий	0,9865			1,7776
21:00	Длин ный	1,2074	1,7907			Сред ний	0,9941	2,0145	1,381 6	3,1996	Корот кий	1,0429	2,6861	2,072 4	0,8888
22:00	Длин ный	0,9112	1,1938	3,108 6	2,8885	Сред ний	1,5035		0,690 8	0,8888	Корот кий	1,458	1,7907	8,980 5	
23:00	Длин ный	2,7337		0,460 5	2,6664	Сред ний	1,7678	0,4477	0,690 8	3,7033	Корот кий	1,1325		1,381 6	4,8883

Относительная активность по типу контента

	ДВОРЕЦ МОЛОДЁЖ...	Дворец детского...	Дом Детского Тв...	Дворец творчест...
Фото	26,3781	21,8122	24,7041	28,799
Текст	23,5233	21,8185	25,0357	20,8165
Видео	30,3349	39,8492	24,982	38,3172
Ссылка	19,7637	16,5201	25,2782	12,0673
Относительная активность по длине текста				
	ДВОРЕЦ МОЛОДЁЖ...	Дворец детского...	Дом Детского Тв...	Дворец творчест...
Длинный	31,692	32,2922	31,1009	46,3928
Средний	35,1818	44,6003	27,4971	35,1305
Короткий	33,1263	23,1075	41,402	18,4767

ПРИЛОЖЕНИЕ II. ПОЛНЫЕ ДАННЫЕ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА В ВЕБ-САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ

#	URL	Status Code - On-Page : URL	Content-Type - On-Page : UF	Response Time - On-
1	http://gifted.ru/	200 OK	text/html; charset=utf-8	335
2	http://ddtor.ru/	200 OK	text/html; charset=utf-8	278
3	http://dm-centre.ru/	200 OK	text/html; charset=utf-8	80
4	http://ddt-himmash.uralschool.ru/	200 OK	text/html; charset=utf-8	682

Shares - LinkedIn : URL	Pins - Pinterest : URL	Views - StumbleUpon	Indexation - StumbleUpon : URL
0	0	0	ЛОЖЬ
0	0	0	ЛОЖЬ
0	0	0	ЛОЖЬ
0	0	0	ЛОЖЬ

Comments - Facebook	Open Graph Title - Facebook	Open Graph Description - Facebook	Open Graph Updated Time	Tweets - Twitter : URL	Shares - Google Plus
0	Городской Дворец творчества	Министерство общего и проф	5 4 2017 16:27	0	0
0	Дом детского творчества Ок	Главная страница сайт Дома	2 1 2017 2:03	0	1
0	Дворец молодежи	Подведены итоги Областного	5 3 2017 22:02	4	6
0	ДДТ «Химмашевец»	- медицинская справка (для с	12 17 2015 9:44	0	0

Indexation - Wayback	First Crawled - Wayback	Last Crawled - Wayback	Last Captured URL - Wayback	Indexed URLs - Wayback	Shares - Facebook : URL
ИСТИНА	8 13 2004 5:56	6 6 2017 7:34	http://web.archive.org/web/201	474	8
ИСТИНА	2 4 2011 6:36	6 6 2017 17:00	http://web.archive.org/web/201	819	5
ИСТИНА	11 3 2003 2:03	6 3 2017 20:53	http://web.archive.org/web/201	2424	8
ИСТИНА	2 1 2016 4:47	6 6 2017 4:29	http://web.archive.org/web/201	138	0

Creation Date - Whois : IP	Expiration Date - Whois	Availability - Whois : IP	Emails - Whois : Root Domain	Root Domain - Whois : Root Domain
9 30 2003 2:00	9 30 2017 2:00	ЛОЖЬ	(NULL)	gifted.ru
3 4 2010 2:00	3 4 2018 2:00	ЛОЖЬ	(NULL)	ddtor.ru
10 13 2003 2:00	10 13 2017 2:00	ЛОЖЬ	(NULL)	dm-centre.ru
2 9 2009 2:00	2 9 2018 2:00	ЛОЖЬ	(NULL)	uralschool.ru

Target - Yandex Catalog	Sector - Yandex Catalog	URL in Yandex Bar - Yandex	IP - DNS : Host	Country - DNS : Host	Country ISO	Continent - DNS : Host
(NULL)	(NULL)	gifted.ru	85.12.197.140	Russia	RU	Europe
(NULL)	Государственные	ddtor.ru	91.201.52.101	Russia	RU	Europe
(NULL)	Государственные	dm-centre.ru	195.64.194.68	Russia	RU	Europe
(NULL)	(NULL)	ddt-himmash.uralschool.ru	85.12.197.86	Russia	RU	Europe

Merge - Yandex SERP	Merged URL - Yandex SERP	Thematic Citation Inc	Subject - Yandex Catalog / B	Region - Yandex Catalog	Source - Yandex Catalog
ЛОЖЬ	(NULL)	50	(NULL)	(NULL)	(NULL)
ЛОЖЬ	(NULL)	50	Внешкольная работа	Екатеринбург	Официальный
ЛОЖЬ	(NULL)	350	Внешкольная работа	Свердловская область	Официальный
ЛОЖЬ	(NULL)	0	(NULL)	(NULL)	(NULL)

Indexation - Yahoo SERP : URL	Merge - Yahoo SERP : URL	Merged URL - Yahoo SERP : URL	Indexation - Yandex SERP : URL	Title - Yandex SERP : URL	Description - Yandex SERP : URL
ЛОЖЬ	ЛОЖЬ	(NULL)	ИСТИНА	Городской Дворец творчеств	Муниципальное автономное
ИСТИНА	ЛОЖЬ	(NULL)	ИСТИНА	«Дом детского творчества Ок	Описание кружков и студий, т
ИСТИНА	ЛОЖЬ	(NULL)	ИСТИНА	«Дворец молодежи»	Сведения об отделениях (те
ИСТИНА	ЛОЖЬ	(NULL)	ИСТИНА	ДДТ «Химмашевец»	Фотоотчет "Большая переме

Indexation - Yahoo SERP : URL	Title - Yahoo SERP : URL	Description - Yahoo SERP : URL	Merge - Yahoo SERP : URL	Merged URL - Yahoo SERP : URL	Indexed URLs - Yahoo SERP : URL
ЛОЖЬ	(NULL)	(NULL)	ЛОЖЬ	(NULL)	285
ИСТИНА	Дом детского творчества Ок	Мальчишки и девчонки, а так	ЛОЖЬ	(NULL)	473
ИСТИНА	Дворец молодежи	Отдых на свежем воздухе - э	ЛОЖЬ	(NULL)	2700
ИСТИНА	ДДТ «Химмашевец»	Приглашаем Вас отметить д	ЛОЖЬ	(NULL)	179

Merge - Bing SERP : URL	Merged URL - Bing SERP : URL	Indexed URLs - Bing SERP : URL	Indexation - Bing SERP : URL	Merge - Bing SERP : URL	Merged URL - Bing SERP : URL
ЛОЖЬ	(NULL)	270	ЛОЖЬ	ЛОЖЬ	(NULL)
ЛОЖЬ	(NULL)	477	ИСТИНА	ЛОЖЬ	(NULL)
ЛОЖЬ	(NULL)	2610	ИСТИНА	ЛОЖЬ	(NULL)
ЛОЖЬ	(NULL)	193	ИСТИНА	ЛОЖЬ	(NULL)

Sitelinks - Google SERP : URL	Compromised Site - Google SERP : URL	Related Pages - Google SERP : URL	Indexation - Bing SERP : URL	Title - Bing SERP : URL	Description - Bing SERP : URL
10	ЛОЖЬ	8	ЛОЖЬ	(NULL)	(NULL)
8	ЛОЖЬ	7	ИСТИНА	Дом детского творчества Ок	Мальчишки и девчонки, а так
10	ЛОЖЬ	47	ИСТИНА	Дворец молодежи	(NULL)
6	ЛОЖЬ	7	ИСТИНА	ДДТ «Химмашевец»	Приглашаем Вас отметить д

Indexation - Google SERP : URL	Cache - Google SERP : URL	Cache Date and Time - Google SERP : URL	Merge - Google SERP : URL	Merged URL - Google SERP : URL	Mentions - Google SERP : URL
ИСТИНА	ИСТИНА	6 11 2017 3:31	ЛОЖЬ	(NULL)	1950
ИСТИНА	ИСТИНА	6 11 2017 12:34	ЛОЖЬ	(NULL)	13400
ИСТИНА	ИСТИНА	6 12 2017 19:37	ЛОЖЬ	(NULL)	10700
ИСТИНА	ИСТИНА	6 11 2017 4:50	ЛОЖЬ	(NULL)	1580

Title - Google SERP : URL	Description - Google SERP : URL	Merge - Google SERP : URL	Merged URL - Google SERP : URL	Mentions - Google SERP : URL	Indexed URLs - Google SERP : URL
Городской Дворец творчеств	История дворца · Аллея сла	ЛОЖЬ	(NULL)	2	2150
Дом детского творчества Ок	Дом детского творчества Ок	ЛОЖЬ	(NULL)	1	3760
Дворец молодежи	Основные сведенияСтруктур	ЛОЖЬ	(NULL)	108	8950
ДДТ «Химмашевец»	ДДТ «Химмашевец». 620010	ЛОЖЬ	(NULL)	0	342

Local Rank - Alexa : I	Country - Alexa : Hos	Sites Linking In - Ale	Indexation - Google §	Cache - Google SERI	Cache Date and Time - G
123841	Russia	59	ИСТИНА	ИСТИНА	6 11 2017 3:31
168156	Russia	21	ИСТИНА	ИСТИНА	6 11 2017 12:34
29948	Russia	285	ИСТИНА	ИСТИНА	6 12 2017 19:37
14707	Russia	449	ИСТИНА	ИСТИНА	6 11 2017 4:50

Pinterest: Links - On-Page : URL	Number of Emails - C	Emails - On-Page : URL	Language - On-Page	Global Rank - Alexa :
(NULL)	1	gifted_ekb@mail.ru	ru	1489099
(NULL)	1	ddtor@sky.ru	ru	2449488
(NULL)	1	mail@dm-centre.ru	ru	496724
(NULL)	0	(NULL)	ru	258031

LinkedIn: Links - On-Page : URL	Instagram: Number o	Instagram: Links - On-Page : URL	Pinterest: Number of
(NULL)	0	(NULL)	0
(NULL)	0	(NULL)	0
(NULL)	0	(NULL)	0
(NULL)	0	(NULL)	0

YouTube: Links - On-Page : URL	Google Plus: Numbe	Google Plus: Links - On-Page : URL	LinkedIn: Number of
(NULL)	0	(NULL)	0
(NULL)	0	(NULL)	0
http://www.youtube.com/user/DMEkb	0	(NULL)	0
(NULL)	0	(NULL)	0

Facebook: Links - On-Page : URL	Twitter: Number of L	Twitter: Links - On-Page : URL	YouTube: Number of
(NULL)	0	(NULL)	0
(NULL)	0	(NULL)	0
https://www.facebook.com/dmekat	1	https://twitter.com/dvorecmolod	1
(NULL)	0	(NULL)	0

Rel Next URL - On-Pa	Rel Prev URL - On-Pa	Content-Length - On	Content-Encoding - C	Last-Modified - On-Page	Facebook: Number o
(NULL)	(NULL)	0	gzip	(NULL)	0
(NULL)	(NULL)	0	gzip	6 13 2017 2:41	0
(NULL)	(NULL)	13028	gzip	(NULL)	1
(NULL)	(NULL)	9960	gzip	(NULL)	0

Characters - On-Page	Words - On-Page : UI	Characters in <p> - O	Words in <p> - On-Pa	Keywords - On-Page : URL	Keywords Length - O
3036	483	2250	387	(NULL)	(NULL)
4900	724	2490	400	дом детского творчества, вне	131
5456	791	1328	203	(Empty)	0
3675	554	1902	344	(NULL)	(NULL)

h3 Headers - On-Pag	h4 Headers - On-Pag	h5 Headers - On-Pag	h6 Headers - On-Pag	HTML Size - On-Page	Content Size - On-Pa	Text/HTML Ratio - Or
0	0	0	0	36589	3899	0,1066
5	10	0	0	28263	5769	0,2041
5	0	6	2	69418	6419	0,0925
0	0	0	0	57477	5405	0,094

Hreflang: Number of	Hreflang - On-Page : URL	h1 Value - On-Page : URL	h1 Length - On-Page	h1 Headers - On-Pag	h2 Headers - On-Pag
0 (NULL)		Одаренность и технологии	24	1	0
0 (NULL)		(NULL)	(NULL)	0	1
0 (NULL)		(NULL)	(NULL)	0	0
0 (NULL)		ДДТ «Химмашевец»	16	1	1

Redirect Chain - On-Page : URL	Canonical URL - On-Page : URL	Refresh - On-Page : U	X-Robots-Tag - On-P	Meta Robots - On-Pa
(NULL)	(NULL)	(NULL)	(NULL)	(NULL)
(NULL)	(NULL)	(NULL)	(NULL)	(NULL)
(NULL)	(NULL)	(NULL)	(NULL)	(NULL)
(NULL)	(NULL)	(NULL)	(NULL)	(NULL)

Internal Links - On-P	External Links - On-F	Images - On-Page : U	Robots.txt - On-Page	Redirects - On-Page	Redirect Target URL - On-Page : URL
82	19	21	ИСТИНА	0 (NULL)	
119	3	26	ИСТИНА	0 (NULL)	
248	12	22	ИСТИНА	0 (NULL)	
97	19	30	ИСТИНА	0 (NULL)	